



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski Fakultet

Marija Stanojević

**UTJECAJ GRAFIČKIH ELEMENATA,  
SADRŽAJNIH ELEMENATA I OPREME  
NA SENZACIONALIZAM NOVINSKIH NAPISA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2017.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski Fakultet

Marija Stanojević

**UTJECAJ GRAFIČKIH ELEMENATA,  
SADRŽAJNIH ELEMENATA I OPREME  
NA SENZACIONALIZAM NOVINSKIH NAPISA**

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Damir Boras

Komentor: izv. prof. dr. sc. Mato Brautović

Zagreb, 2017.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Marija Stanojević

**IMPACT OF GRAPHIC ELEMENTS, CONTENT  
ELEMENTS AND LAYOUT ON SENSATIONALISM  
OF NEWSPAPER ARTICLES**

DOCTORAL THESIS

Supervisors: prof. dr. sc. Damir Boras

izv. prof. dr. sc. Mato Brautović

Zagreb, 2017.





## INFORMACIJE O MENTORIMA

### **Prof. dr. sc. Damir Boras**

Damir Boras redoviti je profesor u trajnome zvanju na Filozofskome fakultetu u Zagrebu. Na istom je obnašao i dužnost dekana u dva mandata, od 1. listopada 2009. do 30. rujna 2014. godine. Izabran je za rektora Sveučilišta u Zagrebu 1. listopada 2014. godine.

Doktorirao je 1998. godine na Filozofskome fakultetu u Zagrebu, pri Odsjeku za informacijske znanosti, s temom „Teorija i pravila segmentacije teksta na hrvatskome jeziku”.

Na Filozofskome fakultetu utemeljio je Katedru za leksikografiju i enciklopediku pri Odsjeku za informacijske znanosti. Među brojnim dužnostima koje je obnašao jest i dužnost potpredsjednika Znanstvenoga vijeća Leksikografskoga zavoda Miroslava Krleže u razdobljima od 2004. do 2006. godine te od 2008. do 2010. godine. Bio je i predsjednik Upravnoga vijeća Hrvatske izvještajne novinske agencije (Hina) od 13. srpnja 2011. godine do rujna 2012. godine.

Na Preddiplomskom studiju informacijskih znanosti u Zagrebu drži kolegije Obrada teksta i jezika, Jezične baze podataka, Nastava s primjenom računala, Računalne mreže i Uvod u enciklopediku. Također predaje i na Tehničkom veleučilištu u Zagrebu, na poslijediplomskim doktorskim studijima informacijskih znanosti te hrvatske kulture, kao i na poslijediplomskim studijima psihologije te glotodidaktike na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Bio je mentor za više od sedamdeset diplomskih radova te više od trideset obranjenih doktorskih i magistarskih radova iz područja informacijskih znanosti, leksikografije i medija, a uz njegovo mentorstvo devet je studenata dobilo Rektorovu nagradu.

Objavio je više od devedeset znanstvenih i stručnih radova, knjiga i srednjoškolskih i visokoškolskih udžbenika, te održao više od četrdeset pozvanih predavanja i priopćenja na stranim i domaćim znanstvenim skupovima iz područja informacijskih i komunikacijskih znanosti, programiranja, računalne obrade teksta i jezika, leksikografije i enciklopedistike.

Govori osam stranih jezika: engleski, francuski, njemački, talijanski, latinski, klasični grčki, slovenski i makedonski (osnovno znanje).

## **Izv. prof. dr. sc. Mato Brautović**

Mato Brautović izvanredni je profesor na Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku. Svoje novinarsko iskustvo produbio je znanstvenim proučavanjem i usavršavanjem. Nakon znanstvenog usavršavanja pokrenuo je kolegije iz područja *online* medija na Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku. Također predaje na preddiplomskim i diplomskim studijima Sveučilišta u Dubrovniku gdje drži kolegije poput Primjena računala u novinarstvu i odnosima s javnošću, *Online* novinarstvo, Uređivanje *online* medija, Odnosi s javnošću i Internet, Teorija novih medija, Novi mediji, Web dizajn i *Interactive media*.

U akademskoj godini 2009./2010. bio je *Fulbright visiting scholar* na *College of Journalism and Communication, University of Florida*. Magistrirao je na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu na temu „Internet terorizam i informacijska sigurnost“, a doktorirao je na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu s temom „Karakteristike novih medija u funkciji *online* novinarstva“.

Od proljeća 2010. godine predaje kolegij *Interactive media* na *College of Journalism and Communication, University of Florida*.

## SAŽETAK

Znanstveni doprinos ove disertacije jest u razvoju kritičkog razumijevanja senzacionalizma kao pojave ukorijenjene u hrvatskim dnevnim novinama i uređivačkoj politici te u identificiranju grafičko-vizualnih (veličina fotografije, prisutnost umetka, boja naslova) i sadržajnih (sadržaj fotografije, povezanost fotografije i sadržaja napisa, sadržaj umetka, tip naslova) elemenata senzacionalizma. Proučavanje grafičko-vizualnih elemenata značajno je zbog utjecaja na poimanje novinskog napisa kao senzacionalnog, iako on to sadržajno nije. Zbog kompleksnosti istraživanja i potrebe da se rezultati tumače na ispravan način, istraživanje je provedeno metodom triangulacije. Korištena su četiri tipa triangulacije: triangulacija podataka ili korištenje različitih izvora podataka u radu, istraživačka triangulacija ili korištenje različitih profila istraživača, teorijska triangulacija ili primjena multiplih paradigmi i perspektiva u interpretaciji pojedinih dijelova podataka te metodološka triangulacija ili primjena multiplih metoda i tehnika proučavanja. Kompleksnost problema i predmeta istraživanja uvjetovala je složeno etapno istraživanje u tri koraka. Fokus grupom i analizom sadržaja izdvojeni su sadržajni i grafičko-vizualni elementi senzacionalizma. Najznačajniji elementi istraženi su metodom eksperimenta, sustavom za praćenje pogleda Tobii X60i. Potvrđena je glavna hipoteza, prije su zamijećeni i dulje gledani naslovi novinskih napisa naglašeni bojom, nego oni nenaglašeni. Potvrđena je i prva pomoćna hipoteza jer je sadržajno senzacionalistički (negativan ili eksplicitan) naslov novinskog napisa bio dulje promatran od sadržajno neutralnog naslova istih vizualno-grafičkih elemenata. Druga pomoćna hipoteza je potvrđena rezultatima koji pokazuju da su fotografije koje nisu u suglasju, ili su negativne i provokativne, imale dulje i neznatno dulje zabilježeno trajanje pogleda. No, značajna se razlika pojavila u brzini primjećivanja takvih fotografija u odnosu na neutralne i nesenzacionalističke fotografije. Rad daje doprinos kritičkom razumijevanju senzacionalizma te njegovom definiranju kao načinu izvještavanja ili prezentiranja informacije koja ne mora biti senzacionalna, već umjetno stvorena senzacija koju recipijent kao senzacionalnu dekodira zbog njezinih grafičko-vizualnih i/ili sadržajnih elemenata.

**Ključne riječi:** *Senzacionalizam, eye tracker, metoda triangulacije, grafički elementi, sadržajni elementi, novine*

## SUMMARY

Scientific contribution of this dissertation is in developing critical understanding of sensationalism as a phenomena rooted in Croatian daily paper and editor policy, with identifying graphical-visual (size of the photo, presence of feature, color of the headline), and content (content of the photography, correlation between content of the photography and content of the headline, content of the feature, type of the headline) elements of sensationalism. Study on graphical-visual elements is significant, for its influence on perception of headline as a sensational, though it is not sensational in its content. Due to complexity of the research and need to validate the results accurately, research in this thesis is conducted using triangulation method. Four types of triangulation were used: triangulation of the data (i.e. use of different data sources); research triangulation (i.e. use of different profiles of researchers); theoretical triangulation (i.e. use of multiple paradigms and perspectives in interpretation of data) and methodological triangulation (use of multiple methods and techniques of research). The complexity of the problem and subject of research required complex progressive research in three stages. Content and graphical-visual elements of sensationalism were detected using focus group and content analysis. Most prominent elements were examined using method of experiment, by using Tobii X60i, system for eye movement tracking. The main hypothesis is confirmed – the color emphasized headlines were first observed and watched longer than neutral ones. Also, the first auxiliary hypothesis was confirmed in the manner that content sensationalist (negative or explicit) headline was observed for longer period in comparison with the neutral headline containing the same visual-graphical elements. The second auxiliary hypothesis was confirmed with results that indicate that photographs that are not in compliance with the content, or are negative and provocative, have slightly longer period of gaze. The significant difference appeared in speed of notification of those photographs in comparison with neutral and non-sensationalistic photographs. The dissertation contributes to critical understanding of the sensationalism and it's definition as a way of reporting or presenting an information that doesn't need to be sensational in origin but can be artificially created and thus decoded by recipient as a sensation because of its graphical-visual and/or content elements.

**Keywords:** *Sensationalism, Eye tracker, triangulation method, graphical elements, content elements, newspaper*

## **NAPOMENE**

Radi dostupnosti online bazama podataka i nepostojanja hrvatskih izdanja određenih izvora, većina literature na engleskom jeziku korištena je u izvorniku. Citati navedeni u disertaciji iz engleskih literaturnih izvornika samostalan su prijevod autorice.

Mnogi korišteni izvori potječu s Interneta iz razloga što je to jedino mjesto na kojima su objavljeni ili pak zbog financijske dostupnosti. Posljedica toga jest da se kod takvih izvora teže navodi broj stranica, negoli je to slučaj kod tiskanih izdanja.

Navedene situacije nisu neuobičajene u suvremenim znanstvenim radovima, pogotovo u području informacijskih znanosti gdje je Internet jedan od elementarnih načina informiranja ili čak predmet istraživanja.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Znanstveni problem i predmet istraživanja .....	2
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja .....	2
1.3. Hipoteze.....	3
1.4. Metodologija istraživanja .....	3
1.4.1. Metoda fokus grupe .....	7
1.4.1.1. Uzorak fokus grupe.....	9
1.4.2. Analiza sadržaja .....	10
1.4.2.1. Uzorak analize sadržaja .....	11
1.4.3. Metoda eksperimenta provedena sustavom za praćenje pokreta očiju .....	13
1.4.3.1. Pokreti oka .....	14
1.4.3.2. Sustav za praćenje pokreta očiju kao mjerni instrument .....	16
1.4.3.3. Uzorak metode eksperimenta.....	18
1.5. Struktura rada .....	18
<b>2. MEDIJSKI TRENDOM U KONTEKSTU SENZACIONALIZMA .....</b>	<b>20</b>
2.1. <i>Mc Donald's</i> novinarstvo.....	20
2.2. Počeci senzacionalizma .....	25
2.3. Dosadašnja saznanja o senzacionalizmu .....	27
<b>3. TABLOID, TABLOIDIZACIJA I ŽUTO NOVINARSTVO KAO POJMOVI BLISKI SENZACIONALIZMU .....</b>	<b>37</b>
3.1. Tabloid.....	37
3.1.2. Tabloidizacija medija.....	42
3.2. Žuto novinarstvo ili žutilo .....	46
3.3. Usporedba pojmova žuto novinarstvo, tabloidizacija i senzacionalizam .....	48
<b>4. SENZACIONALIZAM U MEDIJIMA .....</b>	<b>53</b>
4.1. Senzacionalizam u novinama .....	58

4.2. Senzacionalizam kao područje interdisciplinarnog i multidisciplinarnog proučavanja .....	60
4.3. Senzacionalizam sa stajališta evolucijske teorije .....	62
4.4. Degradacija novinarstva? .....	66
<b>5. GRAFIČKO-VIZUALNI ELEMENTI SENZACIONALIZMA I SADRŽAJNI ELEMENTI SENZACIONALIZMA .....</b>	<b>69</b>
5.1. Vizualni elementi grafičkog dizajna novina .....	69
5.1.1. Naslovi .....	72
5.1.2. Potpisi autora .....	74
5.1.3. Umeci .....	74
5.1.4. Citati .....	75
5.1.5. Tipografija .....	76
5.2. Sadržajni elementi senzacionalizma definirani suprotstavljanjem elementima vjerodostojnosti .....	77
5.2.1. Poštenje spram nepoštenja .....	80
5.2.2. Istinitost naspram neistinitosti .....	81
5.2.3. Nepristranost naspram pristranosti .....	82
5.2.4. Sveobuhvatnost naspram ne sveobuhvatnosti .....	83
5.2.5. Točnost naspram netočnosti .....	83
5.2.6. Poštivanje privatnosti naspram nepoštivanja privatnosti .....	84
5.2.7. Razlikovanje činjenica od komentara odnosno nerazlikovanje .....	86
5.2.8. Vođenje računa o ljudskim interesima odnosno ne vođenje računa o ljudskim interesima .....	86
5.2.9. Obučenost novinara naspram neobučenosti novinara .....	86
5.2.10. Izvori informacija naspram ne navođenja ili ne postojanja izvora .....	87
<b>6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG FOKUS GRUPOM .....</b>	<b>89</b>
6.1. Definiranje senzacionalizma .....	95
6.2. Uloga tipografije u senzacionalizmu .....	97
6.3. Tko sve radi na senzacionalizmu? .....	97

6.4. Pogled s druge strane.....	98
6.5. Rasprava o zaključnim rezultatima fokus grupe.....	99
<b>7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG ANALIZOM SADRŽAJA.....</b>	<b>100</b>
7.1. Rezultati analize sadržaja po kategorijama .....	100
7.1.1. Kategorija veličine napisa u cm <sup>2</sup> .....	100
7.1.2. Kategorija vrsta vizualne opreme .....	101
7.1.3. Kategorija najuočljivije ili najprimjećenije vrsta opreme.....	101
7.1.4. Kategorija veličina fotografije ili ilustracije .....	102
7.1.5. Kategorija povezanosti sadržaja novinskog napisa i fotografije ili ilustracije .....	103
7.1.6. Kategorija grafičkog izgleda naslova.....	104
7.1.7. Kategorija teme napisa.....	105
7.1.8. Tip naslova.....	105
7.1.9. Kategorija odnosa naslova i teksta.....	106
7.1.10. Kategorija osnovnih karakteristika naslova .....	106
7.1.11. Kategorija vrijednosne orijentacije napisa.....	107
7.1.12. Kategorija emocije uzrokovane napisom kod čitatelja .....	107
7.1.13. Kategorija karaktera napisa.....	108
7.1.14. Kategorija lokalizma .....	108
7.1.15. Kategorija obilježja autora napisa.....	108
7.1.16. Kategorija nepristranost naspram pristranosti novinskih napisa .....	108
7.1.17. Kategorija razlikovanja informacija od stava .....	109
7.1.18. Kategorija karakteristike izvora napisa.....	109
7.1.19. Kategorija selekcije izvora.....	110
7.2. Rangiranje novinskih napisa prema senzacionalističkim elementima .....	110
7.3. Rasprava o zaključnim rezultatima analize sadržaja .....	112
<b>8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG METODOM EKSPERIMENTA SUSTAVOM ZA PRAĆENJE POKRETA OČIJU .....</b>	<b>115</b>



8.1. Predistraživanje provedeno <i>ViewPointEyeTrackerom</i> ® .....	115
8.2. Prikaz rezultata metode eksperimenta sustavom za praćenje pokreta očiju.....	116
8.3. Značaj boje naslova novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju .....	119
8.4. Značaj sadržaja naslova novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju..	123
8.5. Značaj prisutnosti umetka u novinskom napisu mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju .....	125
8.6. Značaj sadržaja umetka u novinskom napisu mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju	127
8.7. Značaj veličine fotografije novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju .....	130
8.8. Značaj sadržaja fotografije novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju .....	132
8.9. Značaj nesuglasja fotografije i novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju .....	134
8.10. Rasprava o zaključnim rezultatima metode eksperimenta provedenim sustavom za praćenje pokreta očiju.....	136
<b>9. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>138</b>
<b>10. LITERATURA .....</b>	<b>147</b>
<b>11. PRILOZI .....</b>	<b>156</b>
11.1. Slike .....	156
11.2. Grafički prikazi.....	186
11.3. Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika praćenja pokreta očiju ispitanika.....	202
11.4. Materijali za provedbu fokus grupe .....	223
11.4.1. Vodič za provođenje fokus grupe .....	223
11.5. Matrica analize sadržaja .....	228

# 1. UVOD

Tema ovoga rada jest sveobuhvatni pristup proučavanju utjecaja grafičko-vizualnih i sadržajnih elemenata senzacionalizma u tiskanim medijima na primjeru dnevnih novina u Hrvatskoj.

Znanstveni problem postavljen u ovom radu jest istraživanje vizualnih i sadržajnih elemenata koji utječu na poimanje novinskih napisa kao senzacionalističkih. Znanstvena istraživanja vizualnog spadaju u složena istraživanja zbog obima istraživanja, utrošenog vremena i financijskih resursa. Njihova se složenost očituje i u istraživanju utjecaja na opažanje grafičkih elemenata kao nositelja opreme novinskih napisa poimanih kao senzacionalističkih.

Preliminarno istraživanje pokazalo je manjkavosti teorijskih spoznaja drugih autora u pogledu senzacionalizma, napose u tiskanim medijima. Naglašavanje preliminarnog istraživanja o problemu rada važno je radi potvrđivanja potrebe istraživanja vizualnih i sadržajnih elemenata karakterističnih za senzacionalizam. Spomenutim početnim istraživanjem „za stolom“ o problemu rada dobiva se dojam nehomogenosti znanja i iscjepkanosti informacija, kao i dojam da skup znanstvenih istraživanja problem promatra tek s određenog aspekta, na određenoj skupini ili mediju. Sekundarno istraživanje, koje je potom uslijedilo, između ostalog je pokazalo kako senzacionalizam u različitim zemljama ima različita obilježja i manifestacije. Upravo to je argumentiralo potrebu istraživanja tiskanih medija s aspekta senzacionalizma u Hrvatskoj.

U radu se istražuje uloga grafičkih i sadržajnih elemenata na senzacionalizam novinskih napisa. Grafički elementi su značajni utoliko što mogu utjecati na poimanje novinskog napisa kao senzacionalističkog, čak i ako on to sadržajno nije. Važno je znanstveno istražiti senzacionalizam, definirati njegove sadržajne, ali i vizualno-grafičke elemente zbog toga što su tiskani mediji dio vizualne kulture koja nas okružuje, u koju smo kao društvo uronjeni. Komuniciranje vizualnim elementima forme te vizualna kultura općenito značajno utječu na društvo, ali su ujedno i produkt ukupnih društvenih utjecaja.

Temeljni znanstveni doprinos ovog rada jest definiranje onih grafičkih i sadržajnih elemenata koji kreiraju senzacionalistički novinski napis i diferenciraju ga od ostalih nesenzacionalističkih novinskih napisa. Na osnovu dobivenih znanstvenih rezultata formulirana je znanstvena definicija senzacionalizma.

## **1.1. Znanstveni problem i predmet istraživanja**

„Iako između problema istraživanja i predmeta istraživanja postoji čvrsta interakcijska sprega, oni se ipak u biti razlikuju. Problem je bitan element znanstvenog istraživanja i on je motiv istraživanja.“<sup>1</sup> Problem ovoga istraživanja proizlazi iz diskontinuiteta, nehomogenosti i iscjepkanosti znanja o senzacionalizmu primijećen tijekom preliminarne istraživanja. Objavljena znanstvena istraživanja problema ovoga istraživanja, senzacionalizam, promatraju tek s određenog aspekta, na određenoj skupini (državi) ili mediju (većinom televiziji). Problem senzacionalizma nije izučen u onom obimu u kojem je senzacionalizam prisutan u svakidašnjici.

Iz znanstvenog problema istraživanja proizašao je predmet istraživanja, identifikacija grafičko-vizualnih i sadržajnih elemenata senzacionalizma te definiranje samog pojma senzacionalizma.

## **1.2. Svrha i ciljevi istraživanja**

Svrha ovoga rada opravdana je nepostojanjem holističkog objašnjenja predmeta rada: senzacionalizma. Pojam o kojem se često priča, kojeg se nerijetko navodi u negativnom, ispraznom kontekstu, nije do kraja predstavljen, niti su definirani elementi koji ga čine onim što jest. Također, ukoliko se preuzme ideja o njegovom negativnom predznaku, postavlja se logično pitanje zašto je zastupljen i zašto se uopće koristi. Odgovorne strane poput urednika i novinara s jedne, te čitatelja s druge strane opravdavaju se jedni drugima. Međutim, nepobitno je da do danas nije znanstveno istraženo privlače li senzacionalistički napisi više čitatelja od nesenacionalistički. Osnovni ciljevi ovog rada su:

1. Utvrditi privlače li senzacionalistički napisi više čitatelja od nesenacionalističkih.
2. Istražiti postojeće teorijske i stručne navode o senzacionalizmu te ih sustavno razložiti.
3. Identificirati elemente senzacionalizma.

---

<sup>1</sup> Zelenika, R., *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000., str. 83.

4. U cilju određenja pojma senzacionalizma dekonstruirati vizualne elemente forme i sadržajne elemente.
5. Nizom istraživačkih metoda provjeriti koji vizualni i sadržajni elementi čine novinski napis senzacionalističkim.
6. Istražiti u kojoj mjeri su senzacionalistički napisi više primijećeni u odnosu na nesenzacionalističke.
7. Ispitati na koji način prezentacija novinskih napisa utječe na primatelje medijskih poruka, odnosno na čitatelje.
8. Istražiti koliko karakteristike medija današnjice omogućuju i potiču senzacionalizam kao formu i sadržaj prikaza.

### **1.3. Hipoteze**

Iz kompleksnog empirijskog problema i predmeta istraživanja formulirana je temeljna znanstvena hipoteza; novinski napis nije senzacionalan isključivo temeljem svog sadržaja, već i temeljem vizualnih elemenata forme.

Pretpostavljene su i dvije pomoćne hipoteze.

Prva pomoćna hipoteza jest: sadržajno senzacionalistički naslov novinskog napisa bit će ranije zamijećen i dulje promatran nego nesenzacionalistički naslov istog novinskog napisa s istom grafičko-vizualnom opremom.

Druga pomoćna hipoteza jest: sadržajno senzacionalističke fotografije bit će ranije zamijećene i dulje promatrane nego sadržajno neutralne fotografije uz istu grafičko-vizualnu opremu, kao i one fotografije koje nisu u suglasju s drugim grafičko-vizualnim i sadržajnim elementima novinskog napisa (naslovom, podnaslovom i tekstom).

### **1.4. Metodologija istraživanja**

Zbog različitih paradigmi i perspektiva, primijenjene su višestruke metode prikupljanja i analize podataka. Prikupljeni rezultati obuhvaćat će više aspekata: kvalitativnu metodu fokus grupe kako bi se ispitali stavovi i identificirale kategorije za postavljanje matrice i kasnije

operacionalizaciju instrumenta; analizu sadržaja kao dubinsku kvalitativnu i kvantitativnu analizu koja je objektivna, pouzdana, valjana, s mogućnošću generalizacije, zamjenjivosti i testiranja hipoteze; kvantitativnu metodu eksperimenta kao najsnažniju metodu istraživanja uzročno-posljedičnih veza. Kvalitativno istraživanje u ovom radu orijentirano je na razumijevanje predmeta istraživanja *in situ*, odnosno u kontekstu ciljeva istraživanja.

Uz gore navedene tri metode tijekom istraživanja složene tematike, koja je predstavljena u ovom radu, korištene su znanstvene metode: preliminarno istraživanje za stolom, metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja i opovrgavanja, komparativna metoda, statistička metoda, empirijska metoda i metoda deskripcije.

U fokusu ovog empirijskog istraživanja jest senzacionalizam u medijskim napisima. Pri nastanku ovoga rada korištene su spoznaje iz relevantnih radova. Temeljni pravac kojim se istraživanje vodi jest određivanje karakteristika, odnosno elemenata senzacionalizma.

Metodološki izbor određen je ciljevima i hipotezama istraživanja. Istraživanje je provedeno pomoću metodološke triangulacije, odnosno kombinacijom nekoliko znanstvenih metoda, preciznije fokus grupe, analize sadržaja i metode eksperimenta. Razlozi za odabir metodološke triangulacije su dvojaki: sugestije autora na čije radove će se referirati ovaj rad u teorijskom i istraživačkom pogledu te egzaktnije i objektivnije empirijske spoznaje proizašle iz brojnosti metoda.

U metodološkoj literaturi brojne su sugestije o ujedinjenju kvantitativnih i kvalitativnih pristupa istraživanja. Izdvajaju se: aditivnost ili zahtjev za povezivanje kvalitativnih i kvantitativnih postupaka; transformacija ili zahtjev za pretvaranje kvalitativnih podataka u kvantitativne i kvantitativnih u kvalitativne; triangulacija ili zahtjev za višestruko prikupljanje podataka o istoj pojavi različitim kvantitativnim i kvalitativnim postupcima.<sup>2</sup>

Zbog kompleksnosti i potrebe da se rezultati tumače na pravi način, istraživanje je provedeno metodom triangulacije. Bit triangulacije kao metode jest da se pojava ili proces što točnije uoči ili opiše ukoliko je promatran iz različitih perspektiva. Triangulacija premošćuje nedorečenost teorija (kao u ovom slučaju teorije o senzacionalizmu) ili nedostatke pojedinih metoda koje ne daju potpun uvid u neki problem.

Denzin<sup>3</sup> razlikuje nekoliko vrsta triangulacije: triangulacija podataka, istraživačka, teorijska i metodološka. Triangulacija podataka jest korištenje nekoliko izvora podataka. U

---

<sup>2</sup> Sekulić-Majurec, A., *Kraj rata paradigmi pedagoških istraživanja*. // Pedagojska istraživanja, 4, 2(2007): 203., str. 211.

<sup>3</sup> Denzin, N. K.; Lincoln, Y.S., (Eds.). *Collecting and interpreting qualitative Materials*, 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

istraživačkoj triangulaciji koristi se nekoliko različitih profila istraživača. Kod teorijske triangulacije primjenjuju se višestruke paradigme pri interpretaciji podataka. Metodološka triangulacija karakteristična je po tome što se koristi nekoliko metoda pri proučavanju. Prema Janesicku<sup>4</sup> izdvaja se i interdisciplinarna triangulacija, odnosno primjena nekoliko disciplinarnih područja na istom problemu.

Za potrebe ovog rada koristit će se četiri tipa triangulacije: triangulacija podataka ili korištenje različitih izvora podataka u radu; istraživačka triangulacija ili korištenje različitih profila istraživača (psiholog posebno obučen za vođenje fokus grupe s dugogodišnjim iskustvom u moderiranju moderirao je fokus grupu); teorijska triangulacija ili primjena multiplih paradigmi i perspektiva u interpretaciji pojedinih dijelova podataka; metodološka triangulacija ili primjena multiplih metoda i tehnika u proučavanju. S metodološkog gledišta, primjerice, triangulirat će se kvantitativne i kvalitativne metode.

Triangulacija prema tome, u ovome radu, podrazumijeva integraciju različitih podataka, integraciju teorija i metoda te korištenje različitih profila istraživača. Integrativni pristup kao takav u svim aspektima istraživanja pruža mogućnost dubljeg uvida, šireg dometa i bolje razumijevanje senzacionalizma. Triangulacijom se tako postižu objektivniji rezultati, pri čemu manjkavosti jedne metode bivaju nadomještene drugom metodom. Time se postiže da koliko god pojam bio neistražen ili složen, može biti valjano protumačen.

Nezavisne varijable dobivene su istraživanjem fokus grupom i analizom sadržaja. Varijable koje su se pokazale najznačajnijima za senzacionalizam uvrštene su u ovo istraživanje budući bi radi fizičkih ograničenja (dostupnosti uređaja) bilo suviše kompleksno i nepotrebno testirati sve varijable. Varijable koje su testirane mogu se svrstati u dvije kategorije: grafičko-vizualne i sadržajne varijable.

Pod grafičko-vizualne ubrajaju se: boja naslova, veličina fotografije i prisutnost umetaka.

Među sadržajne varijable ubraja se: sadržaj naslova, sadržaj umetaka, sadržaj fotografije promatran i postavljen u dva različita konteksta, povezanosti fotografije i sadržaja napisa, te vrijednosna orijentacija slike ili fotografije.

---

Denzin, N. K.; Lincoln, Y.S., *Introduction: Entering the field of qualitative research*. Chapter 1. u Denzin, N. K.; Lincoln, Y.S. (ur). *The landscape of qualitative research: Theories and issues*. (str. 1–34) Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1998.

Denzin, N. K.; Lincoln, Y.S., *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*. In Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (ur) *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

<sup>4</sup> Janesick, V.J., *The dance of the qualitative research design*. u Denzin, N.K.; Lincoln, Y.S. (ur). *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications, 1994. u Pahor, M. *Kako raziskovati doživljanje rojevanja// Konferenca z mednarodno udeležbo Rojstvo* / ur. Drglin, A. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja, RS, 2006., str. 27.

Sve navedene varijable testirane su uređajem za praćenje pokreta očiju u dva modaliteta: naglašenom i nenaglašenom modu. Drugim riječima, uvedena je nul grupa ispitanika na kojoj se nisu uvodile eksperimentalne varijable. Ispitanici su podijeljeni u dvije podjednake skupine. Jedna skupina promatrala je navedene varijable u naglašenom (A) modalitetu, u kojem je novinski napis imao elemente forme u naglašenom obliku. Druga polovica ispitanika promatrala je varijable u nenaglašenom (B) modalitetu, u kojem je novinski napis imao elemente forme u nenaglašenom modalitetu. Uređajem je mjereno vrijeme opažanja u stotinkama sekunde te redoslijed opažanja sadržajnih i vizualnih elemenata. Otežavajuća okolnost kod provođenja eksperimentalnog istraživanja jest dostupnost uređaja i troškovi istraživanja. Istraživanje je provedeno na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu na uređaju *TobiiX60i*.

Spomenute varijable u svakodnevnom životu djeluju istovremeno i sinergično, a za potrebe eksperimenta bile su raščlanjene i testirane jedna po jedna kako bi se izuzelo njihovo međudjelovanje ili istodobno djelovanje jedne ili više varijabli. Navedeno se postiglo novinskim stranicama koje su dizajnirane posebno za tu namjenu. Tim se načinom u eksperimentalnim uvjetima na ispitanika i njegov sud djelovalo samo jednim elementom forme po novinskoj stranici.

Kreiranje stranica novina na kojima je vršeno ispitivanje pokreta očiju povjereno je timu kojeg su činili grafičari i grafički urednici zaposleni u vodećim dnevnim novinama u Hrvatskoj i autoru rada.

Za varijable dobi i spola pretpostavka je da nisu od veće važnosti, odnosno da ne bi bilo većih zabilježenih razlika kod sudionika istraživanja.

Varijabla senzacionalizam je sagledana i tretirana pomoću tri znanstvene metode: fokus grupom, analizom sadržaja te snimanjem i bilježenjem pokreta očiju, odnosno metodom eksperimenta. Zavisna varijabla opaženosti očituje se kroz vrijeme opažanja mjereno u stotinkama sekundi sustavom za praćenje pogleda očiju. Vrijeme opažanja dijeli se na ono koje se odnosi na čitanje teksta (vrijeme fiksacije) i na vrijeme kada zjenica oka traži objekt te oko nije fiksirano na određeni sadržaj (sakade). Zbog različitih načina čitanja sadržaja kod ispitanika, vrijeme promatranja napisa prikazano je kao zbroj fiksacija i sakada. Odnosno, vremenom utrošenim na čitanje pojedinog napisa smatra se ukupan zbroj svih fiksacija i sakada koje se odnose na taj novinski napis.

### 1.4.1. Metoda fokus grupe

Prva etapa istraživanja jest fokus grupa koja je komplementarna metoda za konstituiranje matrice analize sadržaja.

Iako se metoda fokus grupe sve češće koristi u empirijskim istraživanjima, u Hrvatskoj se relativno slabo primjenjuje. Ovom metodom mogu se steći mnoge spoznaje koje bi primjenom drugih znanstvenih metoda bile nedokučive. „Kvalitativna istraživanja ne pretendiraju na generalizaciju stavova, ali su važna jer nam ukazuju na interakciju u mikrorazini. Kada ih usporedimo, trianguliramo s drugim metodama, možemo dobiti dobre znanstvene rezultate.“<sup>5</sup>

Metoda fokus grupe, kao kvalitativni oblik istraživanja, uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi, a temeljni joj je cilj istražiti vrijednosti ili stavove ispitanika prema nekoj temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua. Iz navedenih razloga, ova metodologija je izvrsno pridonijela razradi teme senzacionalizma. Cilj ove etape istraživanja je potaknuti međusobnu dubinsku diskusiju među stručnjacima kako bi se dobilo njihovo mišljenje o predmetu ovoga rada – senzacionalizmu.

„Očekivano je da će grupna interakcija biti plodonosna u proširivanju raspona odgovora, aktivirajući neke zaboravljene detalje iskustva i otpuštajući inhibicije, koje bi možda u nekom drugom slučaju obeshrabrile ispitanike u otkrivanju informacija.“<sup>6</sup> Fokus grupom nastojalo se istražiti stavove odabranih stručnjaka i dobiti odgovore na postavljena pitanja: što to čini senzacionalističke napise senzacionalnima, koji su elementi ili karakteristike senzacionalizma, zašto se za njim poseže i kada.

Fokus grupa ubraja se među kvalitativne istraživačke metode. Postaje sve popularnija kao izvor relevantnih podataka koji se ne mogu prikupiti kvantitativnim metodama istraživanja ili klasičnim jedan na jedan intervjuima.

Krueger definira fokus grupu kao pomno isplaniranu diskusiju čija je svrha dobivanje stavova i mišljenja o određenom području u otvorenom i sigurnom okruženju.<sup>7</sup>

Vaughn, Schumm i Sinagub naglašavaju najvažnije elemente fokus grupe:

---

<sup>5</sup> Koludrović-Tomić, I., *Istraga Portira Jurice I.* // Slobodna Dalmacija, 5. travnja 2014., str. 19.

<sup>6</sup> Merton, R. K.; Fiske, M.; Kendall, P., *The Focused Interview: A Manual of Problems & Procedures*. Glencoe: Free Press, 1956. u Skoko, B.; Benković, V., *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene.* // Politička misao. 46, 3 (2009): 217., str. 218.

<sup>7</sup> Krueger, R. A., *Focus groups. A practical guide for applied research* (2nd ed.). London: Sage, 1994., str. 6.



- „1. Fokus grupa je neformalna skupina ispitanika koji su relevantni za odabranu temu.
2. Grupa je mala te se sastoji od 6 do 12 ljudi, te je relativno homogena.
3. Moderator s unaprijed pripremljenim vodičem uvodi ispitanike u raspravu.
4. Cilj je izazvati percepciju, osjećaje i ideje ispitanika o zadanoj temi.
5. Fokus grupe ne generiraju kvantitativne informacije koje se mogu generalizirati na veću populaciju.“<sup>8</sup>

Fokus grupa jest metoda grupnog intervjua gdje se interakcija događa na razini moderatora i grupe te unutar same grupe. Cilj je dobivanje informacija i uvida u područje s obzirom na pažljivo dizajnirana pitanja.<sup>9</sup> Moderatorovim poticanjem dubinske diskusije među sudionicima omogućuje se istraživanje vrijednosti i stavova ispitanika o temi rasprave. Moderator strukturira razgovor prateći vodič s pitanjima na koje želi dobiti odgovor. U bilo kojem trenutku može se udaljiti od strukture vodiča ukoliko je rasprava otišla u krivom smjeru ili je zamrla. Također nije neobično ni preispitivanje ispitanikovih odgovora kada je to primjereno.

„U fokus grupama se često upotrebljavaju specifične tehnike, među kojima prevladavaju projektivne tehnike. Osnovni razlozi njihove upotrebe su poticanje na diskusiju i kreativnost, smanjenje kreatofobije, neutralizacija efekta inkvizicije, poticanje imaginativnosti, odmicanje od racionalnih procjena čime se lakše dolazi do skrivenih ili latentnih dimenzija koje ispitanici iskazuju u diskusiji. Suština projektivnih tehnika je u izlaganju nedovoljno strukturiranih, nekompletno ili slabo definiranih stimulansa (materijala ili situacija) koji služe kao podražaji koji izazivaju reakciju ispitanika. Smatra se da primjena tih tehnika omogućuje veći stupanj „projektiranja“ ispitanikovih osjećaja, stavova i težnji nego primjena neposrednijih metoda. Također se pretpostavlja da se na taj način isključuje mogućnost „točnih“ i „netočnih“ odgovora te da se smanjuje mogućnost da ispitanici daju socijalno poželjne odgovore. Također su pogodne za poticanje ispitanika na verbaliziranje podsvjesnih, slabo izraženih stavova ili stavova koji nisu posljedica visokog stupnja uključenosti.“<sup>10</sup>

Istraživanje je provedeno u prostorima agencije za istraživanje tržišta, u sobi prilagođenoj za provedbu fokus grupa, koja nudi mogućnost *monitoringa*. Moderator fokus grupe je bio stručnjak iz područja psihologije koji se više od 15 godina bavi moderiranjem fokus grupa.

---

<sup>8</sup> Vaughn, S.; Schumm, J. S.; Sinagub, J., *Focus group interviews in education and psychology*. Sage: London, 1996., str. 5.

<sup>9</sup> Skoko, B.; Benković, V., *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*.// Politička misao. 46, 3(2009): 217., str. 218.

<sup>10</sup> Ibid, str. 227.

Svi su razgovori bilježeni diktafonom. U ovom istraživanju korištene su dvije projekтивne tehnike, čije se sheme nalaze u prilogu. (Vidi prilog 1. i 2.)

#### **1.4.1.1. Uzorak fokus grupe**

Broj ispitanika u uzorku je usklađen s teorijom i autorima koji su pisali o fokus grupama. Skoko tako kaže „U fokus grupama obično sudjeluje 6 do 12 sudionika, odnosno 8 +/-2. Smatra se da je to optimalna veličina grupe, dovoljno mala da omogućuje svakom sudioniku da iznese svoj stav, a s druge strane dovoljno velika da se može razviti određena grupna dinamika.“<sup>11</sup>

Kruger i Casey tvrde da je bolje izabrati šest do osam ispitanika jer manje skupine imaju bolji potencijal za razvoj rasprave.<sup>12</sup>

Proučavajući stavove drugih autora, najčešći broj sudionika fokus grupa i potrebu da se u uzorak uvedu grafički urednici, grafičari i urednici rubrika/novina izabrano je ukupno trideset i dvoje stručnjaka podijeljenih u četiri grupe.

Broj fokus grupa u istraživanju može varirati od jedne do trideset ili više, što ovisi o istraživačkom problemu. Ponekad je jedna grupa dovoljna, ali ih je trideset i više potrebno za međukulturalnu usporedbu. Broj grupa direktno ne utječe na grupni proces, ali broj sudionika u grupi utječe. Grupe su unutar sebe bile heterogene po spolu i dobi sudionika što za ovo istraživanje nije bila prepreka, a homogene po zanimanju i iskustvu rada u tiskanim medijima.

„Princip homogenosti važan je iz dva osnovna razloga: ljudi otvorenije i slobodnije govore kada se nalaze u grupi sebi sličnih; rezultati fokus grupa interpretiraju se na grupnoj razini, a ne individualnoj, što znači da se promatraju odgovori grupe kao cjeline, zbog čega je važno da svi članovi grupe budu što više međusobno slični.“<sup>13</sup>

Odabrani su ispitanici koji rade u novinama na izvršnim mjestima u pogledu odlučivanja o vijestima; urednici, grafički urednici i grafičari. Novinari nisu među ispitanicima iz razloga što oni samo pišu vijesti, ali nemaju utjecaj na to hoće li one uistinu biti objavljenje, a ako i

---

<sup>11</sup> Skoko, B.; Benković, V., *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*. // Politička misao. 46, 3(2009): 217., str. 225.

<sup>12</sup> Krueger, R. A.; Casey, M. A., *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research* (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

<sup>13</sup> Skoko, B.; Benković, V., *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*. // Politička misao. 46, 3(2009): 217., str. 225.

hoće, na kojoj poziciji u novinama te s kakvom opremom i u kojoj veličini. Ukupno je u izbor uzeto trideset i dvoje stručnjaka podijeljeno u četiri ispitivačke grupe.

Svaka grupa trajala je između jednog i dva sata, pri čemu se pratio unaprijed sastavljen vodič s pitanjima i projektivnim tehnikama koji se nalazi u prilogu. (Vidi prilog 1.)

#### **1.4.2. Analiza sadržaja**

„Klasični teoretičari analize sadržaja, osobito Bernard Berelson i Harold Lasswell, uveli su je kao instrument pomoću kojeg se može odrediti što mediji doista rade te definirati uređivačka politika prema različitim aspektima društvenog života – uključujući i same medije.“<sup>14</sup> U medijskoj analizi sadržaja najčešće se koristi kvantitativna analiza sadržaja. To je metoda kojom se nastoji dati objektivan, kvantitativan i znanstveno utemeljen opis sadržaja. „Na temelju kvantitativne analize sadržaja moguće je pronaći različite rasprave i društvene aktere u određenom vremenu i posebno istaknuti zanimljive trenutke ili teme za daljnju analizu.“<sup>15</sup> Analiza sadržaja omogućuje i promatranje životnog ciklusa pojedine društvene pojave<sup>16</sup>, njezin začetak, razvoj te odumiranje. Analiza sadržaja korisna je u opisivanju veza i odnosa između pojedinih pojava u podacima.<sup>17</sup>

Metodologijom analize sadržaja istražene su dvije dnevne tiskovine međusobno sličnog formata, Jutarnji list i Slobodna Dalmacija, u razdoblju od 01. siječnja 2014. do 31. prosinca 2014. godine.

Svrha ovog dijela istraživanja jest analizirati medijske produkcije i utvrditi specifičnosti senzacionalizma, odnosno vizualne i sadržajne elemente korištene u novinskim napisima kako bi se prikazali senzacionalnijima nego što uistinu jesu. Ova etapa omogućila je kreiranje

---

<sup>14</sup> Elezović, A., *O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica* (siječanj – lipanj 2011.). // Medij. istraž. 18, 1(2012): 61, str. 62.

<sup>15</sup> Ibid., str. 63.

<sup>16</sup> Hakkarainen, P., *Sosiaalisten ongelmien määrittely – sosiaalisen konstruktionismin näkökulma sosiaaliin ongelmiin. (Defining social problems – the constructionist point of view.)*, 2004. str. 253-266. u Koskinen, Keijo: *Sosiologisia karttalehtiä*. Tampere: Vastapaino. u Elezović, A., *O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica* (siječanj – lipanj 2011.). // Medij. istraž. 18, 1(2012): 61, str. 63.

<sup>17</sup> Elezović, A., *O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica* (siječanj – lipanj 2011.). // Medij. istraž. 18, 1(2012): 61, str. 61.

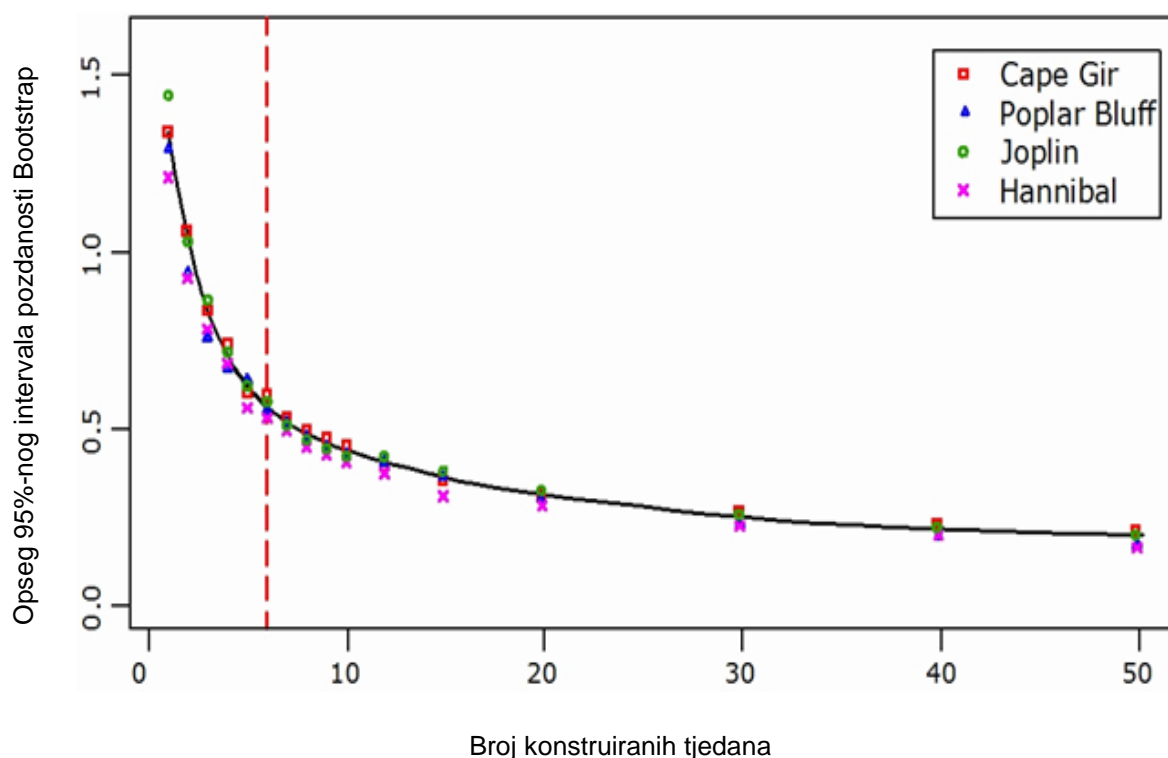
novinskih stranica za istraživanje metodom eksperimenta, jer su njome oprimjereni elementi koje su izdvojili stručnjaci u fokus grupi.

Kvantitativni rezultati analize sadržaja omogućili su stupnjevanje senzacionalizma dvaju spomenutih dnevnih novina te njihovu međusobnu usporedbu.

#### 1.4.2.1. Uzorak analize sadržaja

Prema Luke/Caburnay<sup>18</sup>, za kvalitetnu analizu sadržaja sa 95 postotnim intervalom pouzdanosti, dostatno je za populaciju od jedne ili čak pet godina uzeti šest konstruiranih tjedana (vidi Graf 1. i 2.). Istraživanje, kojim su to dokazali za kvantitativnu analizu sadržaja, koristilo je *Monte Carlo bootstrap* uzrokovanje na primjeru četiriju dnevnih novina u periodu od 1999. do 2004. godine.

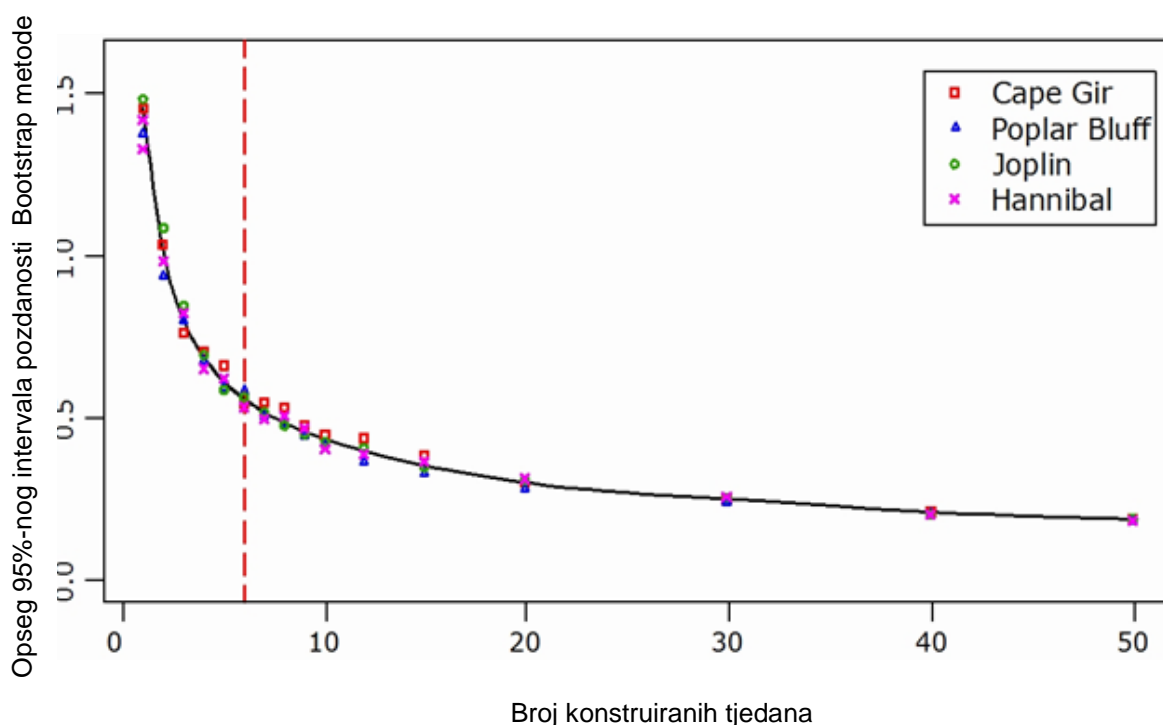
**Graf 1. Prikaz 95%-nog intervala pouzdanosti na uzorku od jedne godine**



Izvor: Luke, D. A.; Caburnay, A. C., *How Much Is Enough? New Recommendation for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories.* // *Communication Methods and Measures*.5, 1(2011): 76-91, str. 86.

<sup>18</sup> Luke, D. A.; Caburnay, A. C., *How Much Is Enough? New Recommendation for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories.* // *Communication Methods and Measures*.5, 1(2011): 76-91. Str. 86.

**Graf 2. Prikaz 95%-nog intervala pouzdanosti na uzorku od pet godina**



Izvor: Luke, D. A.; Caburnay, A. C., *How Much Is Enough? New Recommendation for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories.* // *Communication Methods and Measures*.5, 1(2011): 76-91., str. 86.

Grafovi pokazuju točnost standardiziranog *bootstrap* 95 postotnog intervala po broju konstruiranih tjedana za populaciju od jedne i pet godina na primjeru novina *Joplin*. Kako je razvidno nakon šestog konstruiranog tjedna napredak je u opadanju, te je stoga zaključak ovih autora da je optimalno uzeti šest konstruiranih tjedana.

Tako je u ovom radu uzeto šest slučajnih ponedjeljaka, šest slučajnih utoraka, šest slučajnih srijeda, šest slučajnih četvrtaka i tako dalje, iz populacije od godinu dana (od 01. siječnja 2014. do 31. prosinca 2014. godine) kako bi se dobilo šest konstruiranih tjedana.

U uzorak analize sadržaja uzete su samo one vijesti koje su se paralelno objavljivale u obje dnevne tiskovine na isti nasumično odabrani dan. Te vijesti su, iako tematski iste, drugačije sadržajno i grafički uređene, te je korisno utvrditi razlike ponajviše u sadržajnom smislu (stavove autora napisa, pristranost i objektivnost, broj izvora ...). Razlog tomu jest što su takve vijesti smatrane kao prave vijesti, vrijedne objavljivanja u oba izdanja, te se samim time pretpostavlja da neće biti prikazane monološkim informativnim novinskim rodovima, koji su marginalni i ispod razine uzorka jer isključuju mogućnost subjektivnosti, pristranosti te izazivanje emocija koje su bitne karakteristike senzacionalizma. Uz monološke

informativne novinske rodove u uzorak ne ulaze portret ni foto vijest iz razloga što oni mogu biti jedino grafički i vizualno senzacionalistički.

Analizom sadržaja napravljena je dubinska kvalitativna i kvantitativna analiza koja je objektivna, pouzdana, valjana, s mogućnošću generalizacije i testiranja hipoteza. Analiza sadržaja provedena je na dnevnim novinama u periodu od dva tjedna. Razmatrani period od dva tjedna je svakako nedovoljan da bi se mogli donijeti konačni sudovi, no isto tako dostatan da bi se mogli donijeti zaključci o prevladavajućim trendovima ili onima u nastanku.

#### **1.4.3. Metoda eksperimenta provedena sustavom za praćenje pokreta očiju**

Metoda eksperimenta, čiji su podaci uzeti u razmatranje i obrađivani u ovom radu, provedena je uređajem za praćenje pokreta očiju *Tobii X60i*. Njemu je prethodilo testiranje *ViewPointEyeTrackerom®* proizvođača *ArringtonResearch* jer je prvotna nakana bila njime provoditi eksperiment, međutim uočeni su mnogi nedostaci (vidi poglavlje 8.1.) te je taj eksperiment korišten za provjeru i doradu pripremljenih materijala za provedbu metode eksperimenta. Prije provođenja same metode eksperimenta sustavom za praćenje pokreta očiju izvršeno je pretestiranje istim uređajem *Tobii X60i*, kojim je i provedeno istraživanje u svrhu operacionaliziranja uređaja.

U metodi eksperimenta spomenutim uređajem dobiveni su rezultati variranja pojedinih elemenata forme i sadržaja. Provedeni su na način da se ispitanici izlože naglašenoj i nenaglašenoj varijanti svakog pojedinog grafičko-vizualnog elementa i elementa sadržaja.

Vizualni i sadržajni elementi forme, koji su varirani tijekom eksperimenta, dobiveni su temeljem razgovora predvođenog moderatorom u fokus grupama te analizom sadržaja. Ti elementi su:

- veličina fotografije u dva modaliteta: velika fotografija (naglašeni modalitet) - mala fotografija (nenaglašeni modalitet);
- sadržaj fotografije: negativan, podsmjehujući ili trivijalan sadržaj fotografije (naglašeni modalitet) - neutralan ili pozitivan sadržaj fotografije (nenaglašeni modalitet);

- povezanost fotografije i sadržaja napisa: fotografija i sadržaj napisa nisu povezani (naglašeni modalitet) - fotografija i sadržaj napisa su povezani (nenaglašeni modalitet);
- umetak: napis s umetkom (naglašeni modalitet) - napis bez umetka (nenaglašeni modalitet);
- sadržaj umetka: negativan (konfliktni, kritički, diskriminirajući) sadržaj, (naglašeni modalitet) - neutralan ili pozitivan sadržaj umetka (nenaglašeni modalitet);
- boja naslova: naslov u crvenoj boji (naglašeni modalitet) - naslov u crnoj boji (nenaglašeni modalitet);
- tip naslova: senzacionalan naslov (naglašeni modalitet) - nepristran naslov (nenaglašeni modalitet).

#### 1.4.3.1. Pokreti oka

Razumjeti oko i njegove pokrete izrazito je važno za ovo istraživanje upravo radi uređaja za praćenje pogleda što je ujedno i cilj ovog istraživanja. Da bi mogli razumjeti što uređaj mjeri i na koji način radi nužno je poznavati mehanizam oka i njegove dijelove.

Razlikuju se dva različita pokreta očiju za praćenje objekata: fino praćenje i grubo koje se naziva sakadama. Za te pokrete naredbe stižu iz moždane kore čeonog režnja.<sup>19</sup>

Dio mozga zadužen za vid previše je trom je da bi obradio informacije o slikama koje prolaze brže od nekoliko stupnjeva u sekundi. Da bi čovjek mogao vidjeti dok se i sam kreće, mozak pokreće oči tako da se slika nađe u fovei. Fovea ili središnja jamica najosjetljiviji je dio mrežnice, a sastoji se od čunjića.<sup>20</sup>

Sakade su brzi, simultani pokreti oba oka u istom smjeru koje kontrolira čeon režanj mozga. Svrha sakada je da sliku pomjeraju za jedan do dva stupnja od središta mrežnice, koje se naziva fovea. U fovei su koncentrirani fotoreceptori, dok se njihov broj smanjuje prema rubovima mrežnice. Zadaća fovee jest davanje jasnoće objektu, a ruba mrežnice primjećivanje

---

<sup>19</sup> Purves, D.; Augustine, G. J.; Fitzpatrick, D., et al., *Neuroscience*. 2nd edition. Sunderland: Sinauer Associates, 2001. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK10991/> (3. listopada 2015. godine u 17:41 sati).

<sup>20</sup> Ibid.

novih objekata. Kada rub mrežnice primijeti novi objekt, sakadama se oko pomiče na taj objekt. Trajanje sakada je između dvadeset do sto milisekunda uz latencu od sto pedeset do tristo milisekunda. Latentni period jest vremenski interval u kojem središnji živčani sustav razmatra treba li ili ne treba napraviti sakadu. Čak i kada se čovjek koncentrira i gleda u jednu točku, oko se kreće. Sakade se razlikuju od brzih očnih pokreta REM-a (engl. *rapid eye movement*), koji se događaju dok sanjamo. Tada se oči brzo pomiču. Brzi očni pokreti ne ubrajaju se među zaseban oblik očnog pokreta.<sup>21</sup>

Mikrosakade javljaju se čak i kada je oko fokusirano. Ti pokreti konstantno stimuliraju fotosenzitivne stanice. Mikrosakade pomiču oko za samo 0,2 stupnja.

Vestibulo-okularni refleks ima funkciju stabiliziranja slike na mrežnici oka za vrijeme pomicanja glave i tijela. Ovaj refleks pokreće oči obrnuto od kretanja glave, kako bi slika ostala u centru vidnog polja.<sup>22</sup>

Glatki pokreti praćenja manje su točni od vestibulo-okularnog refleksa, jer su svjesni i kontrolirani pokreti za čiju provedbu mozak mora primiti informaciju, obraditi je i izdati povratnu informaciju u smislu djelovanja. Da bi oko sustiglo predmet promatranja, čak i kada se isti kreće konstantnom brzinom, često će doći do sakada da bi se predmet promatranja sustigao. Glatki pokreti praćenja dosežu i sto stupnjeva u sekundi.<sup>23</sup>

Vergentni pokreti oka smještaju sliku u centar obiju mrežnica na način da se oči međusobno udaljavaju kada se gleda u neki udaljeni objekt ili približavaju kada se gleda u bliži objekt.<sup>24</sup>

Optokinetički pokret oka jest refleks koji omogućuje praćenje pokreta, dok glava miruje.<sup>25</sup>

Buswell<sup>26</sup> je u svom istraživanju provedenom na dvjesto ispitanika dobio više od dvije tisuće snimki pokreta očiju i fiksacija. Rezultati pokazuju da su fiksirane interesne točke, dok sakade omogućuju skokove od jedne do druge interesne točke.

---

<sup>21</sup> Purves, D.; Augustine, G. J.; Fitzpatrick, D., et al., *Neuroscience*. 2nd edition. Sunderland: Sinauer Associates, 2001. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK10991/> (3.listopada 2015. godine u 17:41 sati).

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.



#### 1.4.3.2. Sustav za praćenje pokreta očiju kao mjerni instrument

Sustav za praćenje očiju korišten kao mjerni instrument<sup>27</sup> egzaktno mjeri koliko dugo i kojim redoslijedom pojedini ispitanik promatra sadržaj na predloženom objektu. Uređaj u vlastiti koordinatni sustav smješta promatrani objekt čime bilježi pokrete očiju.<sup>28</sup>

Za praćenje kretanja oka koristi se zjenica i limbus. Limbus je granica između bjeloočnice i šarenice oka. Zahvaljujući kontrastu područja, omogućeno je horizontalno praćenje, budući da kapci prekrivaju dio šarenice, vertikalna praćenja su nepouzdana. Zjenice se teže prate radi manjeg kontrasta zjenice i šarenice, iako je takvo praćenje pouzdanije. Kako bi se povećao kontrast uređaji koriste infracrvenu svjetlost valne duljine 880 nm koja je ljudskom oku nevidljiva te time ne ometa korisnika.<sup>29</sup> Nakon što zrake dođu u kontakt s očima dvije skrivene kamere skeniraju pokrete očiju i odraze mrežnice.

Lijeva fotografija (prilog, slika 1.) snimljena je običnom kamerom u uvjetima uobičajenog osvjetljenja. Desna fotografija (prilog, slika 1.) snimljena je kamerom osjetljivom na infracrvenu svjetlost dok je oko obasjano infracrvenom svjetlošću. Na prvoj slici gotovo nije moguće razaznati zjenicu od tamne šarenice, dok je u drugom slučaju zjenica lako raspoznatljiva u odnosu na šarenicu.

---

<sup>26</sup> Buswell, G. T., *How people look at pictures: A study of the Psychology of Perception in Art*. Chicago/Illinois: The University of Chicago Press, 1935., URL: [http://psych.wfu.edu/art\\_schirillo/articles/Buswell,%201935.pdf](http://psych.wfu.edu/art_schirillo/articles/Buswell,%201935.pdf) (04. svibnja 2013. godine u 13:16 sati).

<sup>27</sup> Just, M. A.; Carpenter, P. A., *A theory of reading: From eye fixations to comprehension*. // *Psychological Review*, 87 (1980): 329–355.  
Duchowski, A., *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. Springer, 2007.  
Holmqvist, K.; Holsanova, J.; Barthelson, M.; Lundqvist, D., *Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading u The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Amsterdam: Elsevier, 2003., str. 657–670.  
Garcia, M.; Stark Adam, P., *Eyes on the News*. St Petersburg, FL: The Poynter Institute, 1991.  
Holsanova, J.; Rahm, H.; Holmqvist, K., *Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements*. // *Visual Communication*, 5, 65(2006).  
Josephson, S., *Eye Tracking Methodology and the Internet u Handbook of Visual Communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.  
Stark Adam, P.; Edmonds, R.; Quinn, S., *Eyetracking the News: A Study of Print and Online Reading*. St. Petersburg: Poynter Institute, 2007.  
Čerepinko, D., *Optimizacija grafičkih parametara korisničkoga sučelja za 'tablet novine'*. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu. Grafički fakultet. Zagreb, 2014.  
Hadžić, S., *Utjecaj vizualnih elemenata forme na uočavanje novinskih medijskih sadržaja*. Doktorski rad. Sveučilište u Zadru. Odsjek informacijskih znanosti. Zagreb, 2010.

<sup>28</sup> Arrington Research ViewPoint EyeTracker®, Software User Guide, 12 July 2010. URL: [http://sbiwiki.cns.ki.se/mediawiki/images/Viewpoint\\_software\\_user\\_guide.pdf](http://sbiwiki.cns.ki.se/mediawiki/images/Viewpoint_software_user_guide.pdf) (21.rujna 2014. godine u 12:46 sati).

<sup>29</sup> Ibid.

Infracrvena svjetlost stvara refleksiju na rožnicu (prilog, slika 2.). Na slici 2. u gornjem redu dvije su slike na kojima je ocrtana zjenica i refleksija na rožnicu. Donje dvije slike prikazuju vektore za dva različita pokreta. Jedinstveni vektori spajaju središte zjenice sa središtima refleksije. Izračun vektora je bitan radi mapiranja u vlastiti koordinatni sustav uređaja.

Tehnologija praćenja pokreta očiju ima cijeli niz primjena u znanstvenim, istraživačkim i praktičnim svrhama. Koristi se kao pomoć nepokretnim osobama, u promidžbenoj industriji za praćenje reakcija na pojedine proizvode, odnosno njihov smještaj na policama. Primijenjena je kod istraživanja tržišta i testiranja novih promidžbenih poruka. Koristi se često u psihologiji te pri istraživanju vida i percepcije. U medicinskim istraživanjima osobito je korisna kod osoba koje su imale ozljedu oka ili mozga. Korištena je i u vojne svrhe, u sustavima za upravljanje vozilima, u industriji zabave i raznim mobilnim aplikacijama. Slika 3. prikazuje način rada sustava za praćenje pokreta očiju koji je zajednički obama uređajima za praćenje pokreta očiju korištenima u ovome radu. Izvor oku nevidljive infracrvene svjetlosti (1) osvjetljuje oko promatrača (2) te omogućuje odraz na rožnici s površine oka. U načinu rada s tamnom zjenicom, zjenica se ponaša kao crna rupa i kao takva je čovjeku vidljiva. Posebno dvobojno ogledalo je postavljeno ispred oka te propušta običnu svjetlost, ali reflektira infracrvenu svjetlost jer je kamera odmah ispred oka. Kamerom osjetljivom na infracrvenu svjetlost (3) snima se oko. Video signal iz kamere digitalizira se uređajem za snimanje video slike (4) u oblik koji računalo razumije. Računalo obrađuje digitalizirane slike i primjenjuje algoritme za segmentaciju (5) kako bi se locirala područja na zjenici te mjesta odraza na rožnici (bljesak). Dodatnom obradom slika (6) lociraju se središta tih područja te izračunava vektorska razlika između središta. Funkcijom mapiranja (7) signali o položaju oka (6) iz *EyeSpace* koordinata transformiraju se u *GazeSpace* koordinate (8). Slijedi testiranje u svrhu utvrđivanja smještaja točke pokreta unutar bilo kojeg područja interesa (AOI) koje je korisnik prethodno definirao. Sustav za kalibraciju (12) može se koristiti za prikazivanje podražaja kalibracije (10) i za mjerenje signala položaja oka (6). Ti podaci se koriste za izračun optimalne funkcije mapiranja pogleda u *GazeSpaceu* (7).<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Arrington Research ViewPoint EyeTracker®, Software User Guide, 12 July 2010. URL: [http://sbiwiki.cns.ki.se/mediawiki/images/Viewpoint\\_software\\_user\\_guide.pdf](http://sbiwiki.cns.ki.se/mediawiki/images/Viewpoint_software_user_guide.pdf) (21. rujna 2014.godine u 12:46 sati).

### 1.4.3.3. Uzorak metode eksperimenta

U metodi eksperimenta provedenoj *Tobii X60i Eye Trackerom*, ispitani su studenti, predavači i drugi dobrovoljci Grafičkog fakulteta u Zagrebu gdje se uređaj i nalazi. Uzorak od četrdeset ispitanika bio je prigodan radi „činjenice da većina ispitanih po demografskim karakteristikama ulazi u dobnu skupinu od 18 do 49 godina, standardnu za većinu medijskih istraživanja.“<sup>31</sup> Rodne karakteristike ispitanika zastupljene su u omjeru karakterističnom za opću populaciju.

## 1.5. Struktura rada

Na strukturu rada utjecalo je nekoliko čimbenika: složeno istraživanje u nekoliko etapa koje se međusobno nadopunjuju; problematika prikupljanja većeg broja ispitanika i stručnjaka iz relevantnog područja za pojedinu etapu istraživanja; mala količina literature o senzacionalizmu, posebice u tiskanim medijima. Uvođenje čitatelja u rad, prezentacija sumiranih saznanja kao i predmet i problem istraživanja formulirali su strukturu rada u jedanaest poglavlja.

U prvom dijelu, preciznije uvodu, dan je jasan pregled problema, svrhe i glavnih ciljeva istraživanja, kao i znanstvene metode kojima je planirano doći do ciljeva, a sve u kontekstu dosadašnjih saznanja o problematici senzacionalizma u novinskim napisima.

Prevladavajući medijski trendovi, *Mc Donald's* novinarstvo i senzacionalizam kao posljedica komercijalizacije, promjene fokusa s informacije na profit te rutinizacija novinarstva predstavljeni su u drugom poglavlju. Također su u ovom poglavlju predstavljeni začeci senzacionalizma, razvoj definicija kroz povijest te dosadašnja saznanja i stavovi o senzacionalizmu drugih autora.

U trećem dijelu dan je pregled pojmova „žuto“ novinarstvo, tabloidi i tabloidizacija, koji se često u navode kao sinonimi, a to nipošto nisu te ih je važno razlikovati od pojma senzacionalizma. Navedene su njihove zajedničke karakteristike, kao i posebnosti.

---

<sup>31</sup> Čerepinko, D., *Optimizacija grafičkih parametara korisničkoga sučelja za 'tablet novine'*. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu. Grafički fakultet. Zagreb, 2014., str. 88.

Četvrti dio obrađuje senzacionalizam u medijima, s naglaskom na senzacionalizam u tiskovinama. U ovom se poglavlju senzacionalizam objašnjava sa stajališta evolucijske teorije i u kontekstu degradacije novinarstva kao struke.

U petom dijelu elaborirani su vizualni i sadržajni elementi senzacionalizma, koji su dobiveni suprotstavljanjem elementima vjerodostojnosti medija, jer je pretpostavka da ukoliko je novinski napis vjerodostojan ne može biti i sadržajno senzacionalan te obratno.

Istraživanje provedeno metodom fokus grupe predstavljeno je u šestom poglavlju. U navedenom poglavlju izdvojene su najznačajnije izjave te su predstavljeni rezultati.

Sedmo poglavlje sadržava kvalitativno i kvantitativno istraživanje analize sadržaja. Svaka kategorija matrice vizualno je prikazana dualnim grafom koji prikazuje usporedbu rezultata dvaju dnevnih listova. U ovom je poglavlju oformljeno stupnjevanje novinskih napisa prema stupnju senzacionalističkih elemenata koje sadrže.

U osmom poglavlju predstavljeno je predistraživanje *ViewPointEyeTrackerom®* te su navedeni razlozi zašto to istraživanje nije uzeto u obzir, već je služilo samo kao istraživanje pomoću kojeg su testirane novinske stranice u naglašenoj i nenaglašenoj formi svakog pojedinog grafičko-vizualnog i sadržajnog elementa senzacionalizma. U ovom su poglavlju dani i rezultati istraživanja metodom eksperimenta sustavom za praćenje pokreta očiju.

Deveto poglavlje jest zaključak gdje je na sustavan i koncizan način predstavljena sinteza svih relevantnih spoznaja, informacija, stavova i teorija iznesenih u radu. U zaključku su izneseni konačni rezultati svakog istraživanja pojedinačno, kao i sumarni rezultati. Također, u ovom dijelu naveden je pregled hipoteza te zaključci vezani za njihovo dokazivanje, odnosno opovrgavanje. Predstavljeni su i mogući daljnji pravci ovog istraživanja.

Daljnja poglavlja odnose se na literaturu, ilustracije (slike, grafikone i tablice) te tekstualne priloge i vodič za provedbu fokus grupe i matricu za analizu sadržaja.

## 2. MEDIJSKI TRENDОВI U KONTEKSTU SENZACIONALIZMA

Trendovi u novinarstvu, kao i u drugim aspektima života idu ka sve većoj rutinizaciji kako bi se povećala brzina, a time i količina dostupnih usluga i dobara. Brzinom se gubi na kvaliteti. Manufakture i stari zanati odumiru, zamjenjuju ih programirani kompjuteri i strojevi. Dobra postaju nekvalitetnijima i brzo potrošnima, jer je krajnji cilj svega profit. Takav je trend prisutan i u novinarstvu: istraživačko novinarstvo, prave priče i izvještaji postaju rijetkost, fotografije se preuzimaju iz baza podataka, vijesti se preuzimaju od novinskih agencija. Taj je pristup mnogo jeftiniji, dakako i nekvalitetniji, ali u današnjem poretku to je sporedno. Prilikom preuzimanja novinskih vijesti, nedostaje ono što tu vijest čini posebnom. U moru istih preuzetih vijesti, pojedini ih urednici mogu istaknuti jedino vizualno-tipografijom, bojom i veličinom naslova, eksplicitnim ili egzaltirajućim fotografijama. Čak i u slučajevima kada vijesti nisu agencijske, zanemaruje se davanje i smještanje priče u širi kontekst, zanemaruje se traženje i davanje izjava svjedoka, a u slučajevima kada se oni i navode izjave su jednostrane. Cijeli koncept rutinizacije i ubrzanja u cilju stvaranja sve većeg profita, kojem podliježu i medijski trendovi, dovodi do površnosti, onemogućavanja demokratske uloge javnosti i poticanja senzacionalizma.

### 2.1. *Mc Donald's* novinarstvo

*Mc Donald's* novinarstvo<sup>32</sup> odnosi se na engleski termin *McJournalism*<sup>33</sup> koji je izveo Bob Franklin iz engleskog termina *McDonaldization*<sup>34</sup> autora Georga Ritzera. Doslovan prijevod na hrvatski bi bio *McDonaldizacija*. Ideju o *McDonaldizaciji* preuzeo je i razradio od Maxa Webera i njegove klasične teorije racionalizacije društva. Kako bi se shvatio pojam *Mc Donald's* novinarstva, navest će se kratki pregled teorija i ideja na kojima počiva, počevši od najstarije.

---

<sup>32</sup> Budući nema hrvatskog prijevoda, autor ovog rada preveo je termin.

<sup>33</sup> Franklin, B., "*McJournalism*": *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003. URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28. veljače 2013. godine u 21:08 sati).

<sup>34</sup> Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*. Revised Edition. London: Pine Forge Press, 1996.

Weber svoju teoriju razrađuje objašnjavajući kapitalističko, klasno i birokratsko društvo. Uz pojam racionalizacije neodvojiv je i pojam diferencijacije koji podrazumijeva razdvajanje homogenog društva na pojedine dijelove. Racionalizaciju, spominje riječju *Entzauberung* u smislu „rašćaravanja svijeta“. Weber ne daje jednoznačnu definiciju racionalizacije. Pojedini autori pronalaze šesnaest različitih značenja navedenog pojma u njegovu djelu.<sup>35</sup> Jedan od značenja racionalizacije jest „ (...) proces moderne povijesti koji zahvaća različite društvene sfere (...), obuhvaća ekonomski sektor, državnu organizaciju, pravni sustav, znanost, arhitekturu ali i umjetnost.“<sup>36</sup>

Racionalizacija se odnosi i na odmak društva od tradicionalnih vrijednosti. S ekonomskog aspekta dolazi do pojave kapitalizma, a s upravnog do pojave birokratizacije. Prema Weberu najviši stupanj racionalizacije društva jest birokratizacija. Birokracija društvo pretvara u stroj, gušeći slobode, potencirajući hijerarhiju. Potiče odgovornost pojedinca spram radnog zadatka. Upleće čovjeka u ekonomsku suovisnost čime biva uhvaćen u „željezni kavez birokracije“.

„Usud je odredio da ogrtač postane kavezom“ sintagma je koja označava čovjekovu težnju za materijalnim radi materijalnog. Ono što je donedavno označavalo čovjekovu sigurnost, gdje je ogrtač metafora za novac i bogatstvo, postaje čovjekovim kavezom. Čovjek počinje ovisiti neposredno o korporaciji za koju radi i posredno o onima od kojih kupuje.

Ritzer je, oslanjajući se na Weberovu teoriju, zaključio da se svijet kontinuirano i ubrzano mehanizira.<sup>37</sup> Stvorio je novi termin kako bi njime opisao visoko kontrolirano, birokratizirano i dehumanizirano društvo, *McDonaldizaciju*.

Pojam se odnosi na društvene promjene od kvalitativnog na kvantitativno. Ritzer navodi kako je degradacija rada i radnika karakteristika birokracije. U novije vrijeme je birokracija prerasla u menadžment. Takav pristup dovodi do sve veće pojave *McPoslova* (engl. *McJob*) koji imaju iste značajke kao i *McDonaldizacija* (učinkovitost, mjerljivost, predvidivost i kontrola). Takvi poslovi su rutinski, mehanizirani, ne zahtijevaju razmišljanje i iziskuju minimalnu društvenu interakciju. U trenucima kada je interakcija s kupcima potrebna, striktno

---

<sup>35</sup> Zeman, Z., *Autonomija i odgođena apokalipsa*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2004., str. 76-77.

<sup>36</sup> Weber, M., *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Zagreb: MISL, 2006., str. 17-19. u Žažar, K., *Modernost i klasična sociologija: Ambivalentnost klasične sociološke teorije*. // *Revija za sociologiju*. 3, 39(2008), str. 183., str 199.

<sup>37</sup> Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*. London: Pine Forge/Sage, 1993. i Ritzer, G., *The McDonaldization Thesis*. London: Sage, 1998., str. 95. u Franklin, B. „*McJournalism*”: *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003., str. 3, URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28.veljače 2013. godine u 21:08 sati).

je određena vokabularom i tipskim rečenicama (u trgovačkim lancima, lancima hotela, *fast food* lancima ...) ili čak snimana (u *call* centrima, besplatnim brojevima kompanija ...).<sup>38</sup>

Metaforička usporedba društvenih mijena s pojavom *fast fooda* nastala je na osnovu zajedničkih značajki koje oboje dijele. Te značajke su učinkovitost, mjerljivost, predvidivost i kontrola.<sup>39</sup>

Učinkovitost je značajna jer omogućuje pronalaženje najboljeg načina za provođenje nečega u djelo, bilo da se radi o poslovnim procesima, proizvodnim procesima ili hrani. Tržišna ekonomija djeluje kao regulator među proizvodnjom i potrošnjom diktirajući dinamiku generiranja proizvoda i usluga.

Mjerljivost je važna upravo zbog spomenutog zaokreta od kvalitativnog na kvantitativno. Bitan postaje jedino broj: broj proizvedenih proizvoda, broj sati utrošenih na proizvodnju istih. Količina je nova mjera vrijednosti umjesto kvalitete.<sup>40</sup> Tako postoji *Big Mac* umjesto *Delicious Mac*, veliki prženi krumpirići umjesto ekoloških prženih krumpirića.<sup>41</sup> Sve se odnosi na količinu, čim veće tim bolje.

Predvidivost je važna radi težnje k standardizaciji. Zahvaljujući globalizaciji, iste kompanije postoje u različitim dijelovima svijeta te opslužuju kupce istim proizvodima ili uslugama, bez obzira na geografsku udaljenost. Gdje god naručili *McDonaldsov meni*, svugdje će biti isti.

Zahvaljujući tehnološkom napretku kontrola je u potpunosti postala moguća. Kontrolira se proizvodni sustav omogućavajući predvidiv i mjerljiv *output*, čime se proizvodnom procesu omogućava učinkovitost. Kontroliraju se kupci putem kartica povjerenja i kartica za skupljanje bodova, putem tražilica i bilježenjem IP adresa te posjeta s iste, putem nadzornih kamera i pametnih stalaka koji bilježe koliko je puta pojedini proizvod podignut s iste. Kontroliraju se uslužni djelatnici ili oni u proizvodnom procesu putem čipova ili čipiranih kartica koje nose sa sobom, putem nadzornih kamera. „Ljudske se vještine zanemaruju, propisanim načinom ponašanja i uvođenjem tehnologije (friteza sama sukladno težini sadržaja

---

<sup>38</sup> Franklin, B., „*McJournalism*”: *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003., str. 4, URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28.veljače 2013. godine u 21:08 sati).

<sup>39</sup> Franklin, B., „*McJournalism*”: *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003., str. 3, URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28.veljače 2013. godine u 21:08 sati).

<sup>40</sup> Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*. London: Pine Forge/Sage, 1993. str. 62-82. u Franklin, B. „*McJournalism*”: *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003., str. 4, URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28.veljače 2013. godine u 21:08 sati).

<sup>41</sup> Franklin, B., „*McJournalism*”: *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003., str. 3, URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28.veljače 2013. godine u 21:08 sati).

određuje kad je pečenje gotovo kao i automatski točionik pića koji se isključuje nakon što je napunio čašu, čovjek više nije potreban za te radnje). Kontrola se ogleda i u načinu tiskanja besplatnih novina; novinski prilozi moraju biti dovoljno zanimljivi da privuku čitatelje, ali istodobno ne smiju biti previše atraktivni da ne bi odveli pozornost čitatelja s promidžbenih poruka“<sup>42</sup>

Prefiks *Mc* se učestalo koristi na engleskom govornom području, pogotovo u Sjedinjenim Američkim Državama za označavanje termina povezanih s *McDonalds* filozofijom. „Poznate američke novine *USA Today* se nazivaju *McPaper* (McNovine), kratki jezgrovi novinski napisi u izdavaštvu se nazivaju *News McNuggets* odnosno McNuggets vijestima.“<sup>43</sup> Ono što je nekad bilo istraživačko novinarstvo, tvrde vijesti, kvalitetno političko novinarstvo zamijenjeno je prema Andrewu Marru „McNugget“<sup>44</sup> novinarstvom“<sup>45</sup>, odnosno *McJournalismom*.

Prema Franklinu, u novinarstvu se također mogu prepoznati četiri navedene karakteristike *McDonald's* filozofije uzrokovane i potpomognute tehnološkim razvojem: učinkovitost, mjerljivost, predvidivost i kontrola.

Bit *McDonaldizacije* je učinkovito distribuiranje proizvoda i usluga. Sukladno tomu, bit *McJournalizma* je učinkovito distribuiranje novinskih vijesti, često tabloidnog formata.

Uspjeh novinskih medija mjeri se tiražom.<sup>46</sup> Tiraža je nova mjera kvalitete. Ukoliko tiraža počne padati, dijele se besplatni primjerci novina, kako bi se stvorio privid da kupnja novina, a time i financijsko stanje izdavačke kuće ne pada.

Važan faktor čimbenika mjerljivosti je i broj stranica novina, koji je u porastu od 1990-ih. Rast broja novinskih stranica objašnjava se porastom dobiti od oglašavanja, jer kvalitetan sadržaj je u stagnaciji, dok količina oglasa raste naočigled.

---

<sup>42</sup> Franklin, B., „*McJournalism*”: *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003., str. 4-5, URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28.veljače 2013. godine u 21:08 sati).

<sup>43</sup> Franklin, B., „*McJournalism*”, *the local press and the McDonaldization thesis*. u Stebbins, C. (ed.), *Grassroots Editor. A journal for newpeople*. // International Society of Weekly Newspaper Editors. 4, 46 (2005): 9. str 10. URL: <http://bloximages.chicago2.vip.townnews.com/iswne.org/content/tncms/assets/v3/editorial/c/da/cdad9ddc-35ea-5191-836f-67649e1ffeab/4ec18dce3fd6c.pdf.pdf> (19.veljače 2013. godine u 17:49 sati).

<sup>44</sup> Chicken McNugget poznato je jelo u McDonalds restoranima. Panirani komadići pileline, veličine zalogaja.

<sup>45</sup> Franklin, B., „*McJournalism*”: *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003., str. 12, URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28.veljače 2013. godine u 21:08 sati).

<sup>46</sup> Ibid, str. 8.



Predvidivost *McJournalisma* odnosi se na predvidivost novinskog sadržaja. Do ponavljanja i predvidivosti novinskog sadržaja dolazi radi korištenja agencijskih vijesti te preuzimanja vijesti od drugih novina i portala. Lokalne vijesti su autentične na nivou države. Gledano unutar države, vijesti se ponavljaju i prerađuju u različitim novinskim izdanjima. U novinskim vijestima vidna je dehumanizacija novinskog posla, rutiniziranost novinarstva i mehaniziranost. Ritzer uspoređuje način pripremanja hrane u *McDonalds* restoranima s načinom pisanja vijesti. Hrana u *McDonalds* restorane dolazi oprana, očišćena, nasjeckana, a neka i napola kuhana. Potrebno ju je tek podgrijati i servirati. Novinari i urednici rade slično, objave za javnost i agencijske vijesti tek minimalno dotjeraju prije puštanja u tisak.

Kontrola se manifestira u kompjuترizaciji, mehanizaciji i robotizaciji. Čovjeka u proizvodnom procesu zamjenjuje stroj. Novinare i grafičke urednike u izdavanju novina zamjenjuje stroj, kompjuter i kompjuterski programi za prijelom i doradu teksta. „Murdoch je otpustio 5000 ljudi koji su radili tisak, srezao trošak tiska i izazvao konkurenciju da uvede istu tehnologiju ili postane nekompetitivnom.“<sup>47</sup>

Posljedica ovakvog stremljenja svijeta je paradoks kojim se on manifestira. Iracionalnost racionalnosti dovodi do pada broja čitatelja, izdanja, izdavača, stalno zaposlenih novinara. U porastu su samo broj oglasa, stranica, profita i dobiti u vremenskom razdoblju od 1990-e na ovamo.<sup>48</sup> *McJournalismu* cilj „nije kvaliteta, (...) već kvantitativna kvaliteta, (...) predvidivost i standardiziranost.“<sup>49</sup> Nove tehnologije u domeni tiska omogućile su i to da danas svatko može biti urednikom, jer novi programi koji sadržavaju šablone novinskih stranica omogućuju da se unutar njih samo ubacuje tekst.

Teoretičari tvrde da je budućnost novina u raznolikosti i kvaliteti novinskog sadržaja. Smanjenje stalno zaposlenih novinara, porast vijesti novinskih agencija i pripremljenih izjava za novinare, govore suprotno. *McJournalismom* nastaju predvidive i standardizirane novine, *McPaper*, sličnih priča i fotografija koje ukazuju na preuzimanje vijesti od novinskih agencija i jedni od drugih. Posljedica je „(...) uniformno i predvidljivo (...) iznošenje vijesti u sve više

---

<sup>47</sup> Franklin, B., „*McJournalism*“, *the local press and the McDonaldization thesis*. u Stebbins, C. (ed.) *Grassroots Editor. A journal for newspeople*. // International Society of Weekly Newspaper Editors. 4, 46 (2005): 9., str 13. URL: <http://bloximages.chicago2.vip.townnews.com/iswne.org/content/tncms/assets/v3/editorial/c/da/cdad9ddc-35ea-5191-836f-67649e1ffeab/4ec18dce3fd6c.pdf.pdf> (20.veljače 2013. godine u 13:09 sati).

<sup>48</sup> Ibid, str. 13.

<sup>49</sup> Franklin, B., „*McJournalism*“: *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003., URL: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2003/Bob%20Franklin.Pdf> (20.veljače 2013. godine u 11:29 sati).

uniformnoj formi. Predvidljive vijesti, su dakako oksimoron; još jedna iracionalnost racionalnosti. Cjenovni rat, posebne ponude, reizdanja i besplatni prilozi postali su trajni dio marketinških taktika (...) koje ipak nisu zaustavile pad broja čitatelja.“<sup>50</sup>

*McJournalism* je trend koji potiče senzacionalizam, jer u brzini stvaranja novinskih napisa, zanemaruje se istraživačko novinarstvo, stavljanje priče u kontekst, provjeravanje činjenica, traženje izvora koji će dati različite strane priče i komentare.

## 2.2. Počeci senzacionalizma

Senzacionalnost je u definicijama dobila negativan predznak tek nekoliko desetljeća nakon pojave Penny Pressa.<sup>51</sup> Grabe, Zhou i Barnett<sup>52</sup> tvrde da se negativan ton tijekom godina pojačavao. Prema njihovim zapažanjima, u rječniku Samuela Johnsona iz 1755. godine pojam nije imao nikakve negativne konotacije. Definiran je kao „percepcija osjetilima“<sup>53</sup>. Dalje navode kako je 1880. godine u *Oxford English Dictionaryju* senzacionalnost definirana kao nešto osmišljeno da ostavi zapanjujući dojam.<sup>54</sup> U *American Heritage Dictionaryju* pak pronalaze opis senzacionalizma kao pojave čija je namjera izazivanje jake reakcije radi pretjerivanja i groznih detalja.<sup>55</sup> U *Random House Dictionaryju*

---

<sup>50</sup> Franklin, B., „*McJournalism*”, *the local press and the McDonaldization thesis*. u Stebbins, C. (ed.) *Grassroots Editor. A journal for newpeople*. // International Society of Weekly Newspaper Editors. 4, 46 (2005): 9., str 13. URL:

<http://bloximages.chicago2.vip.townnews.com/iswne.org/content/tncms/assets/v3/editorial/c/da/cdad9ddc-35ea-5191-836f-67649e1ffeab/4ec18dce3fd6c.pdf.pdf> (20.veljače 2013. godine u 13:09 sati).

<sup>51</sup> Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 4, 45(2001), str. 636.

<sup>52</sup> Ibid, str. 636.

<sup>53</sup> Johnson, S. // *Dictionary of the English language*. New York: AMS Press, 1755., str. 230 u Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 4, 45(2001), str. 636.

<sup>54</sup> *The Oxford University Dictionary*. Cambridge: Oxford University Press, 1880., str. 1840 u Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 4, 45(2001), str. 637.

<sup>55</sup> *The American Heritage Dictionary*. Boston: Houghton Mifflin, 1982., str. 1116 u Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 4, 45(2001), str. 637.

pronalaze definiciju koja opisuje namjeru senzacionalizma za ostavljanjem „zapanjujućeg ili uzbuđujućeg dojma ili uzbuđenja i zadovoljenja vulgarnih ukusa“.<sup>56</sup>

Mitchell Stephens u svom dijelu "The History of News" navodi kako se senzacionalizam može naći i u *Acti Diurni*, izdanju rimske dnevne novine. Daljnje civilizacije su ga njegovale, te se tako može naći i u knjigama 16. i 17. stoljeća. Međutim, tada je senzacionalizam imao drugačiji značaj te se koristio kako bi se pučanstvu dale moralne lekcije.<sup>57</sup>

Senzacionalizam je kroz povijest poprimao mnogo oblića, a onaj vezan za poznate osobe jedan je od najstarijih. *Publick Occurrences Both Foreign and Domestic*, prve prave američke novine na više stranica, krajem 17. stoljeća pisale su o tome kako kralj Francuske očijuka s prinčevom suprugom.<sup>58</sup>

Izdanjima *penny press*<sup>59</sup> novina tridesetih i četrdesetih godina 19. stoljeća vijesti dobivaju novu publiku. Jedne od prvih *penny press* novina bile su *New York Sun*. Sadržaj im se orijentirao na lokalna događanja i nasilje.<sup>60</sup> Nakon *Suna* pojavljuje se i *Herald*, koji je imao isti senzacionalistički pristup vijestima kao i *Sun*, ali se od njega razlikovao izravnijim i agresivnijim novinarstvom koje je kasnije postalo prepoznatljivo i za druga *penny press* izdanja.<sup>61</sup>

*Penny press* nisu sadržavale političke, ekonomske niti slične ozbiljnije teme, već se pisalo o slavnim osobama toga razdoblja i crnoj kronici. Unatoč takvom mekom sadržaju, potakle su novostečeni auditorij na traženje informacija o društvu u kojem živi.

Senzacionalizam se na velika vrata i u punom smislu vraća u 19. stoljeću s pojavom žutog novinarstva u *New York Worldu* i *New York Timeu*. Njihovi su vlasnici, Joseph Pulitzer i

---

<sup>56</sup> *The Random House Dictionary of the English Language*. New York: Random House, 1987., str 1744. u Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 4, 45(2001), str. 637.

<sup>57</sup> *Sensationalism*, URL: <http://www.reference.com/browse/sensationalism> (30. siječnja 2013. godine u 13:24 sati).

<sup>58</sup> Sachsman, D. B.; Bulla, D. W., *Sensationalism: Murder, Mayhem, Mudslinging, Scandals, and Disasters in 19th Century Reporting*, NJ: Transaction Publishers, 2013, str. XXV-VII.

<sup>59</sup> *Penny press* je posebno izdanje novina tabloidnog sadržaja koje je bilo poznato po svojoj niskoj cijeni. Koštao je jedan cent, za razliku od drugih novina čija je cijena bila šest centi. Pojava jeftinih novina bila je revolucionarna zbog toga što su informacije i pravo na iste postali dostupni svima, pa i nižim slojevima društva, dok su prije bili privilegija isključivo višeg sloja.

<sup>60</sup> *About The sun*. New York 1833-1916. URL: <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83030272/> (30. siječnja 2013. godine u 17:25 sati).

<sup>61</sup> *American Newspapers, 1800-1860: City Newspapers*. URL: <http://www.library.illinois.edu/hpnl/guides/newspapers/american/1800-1860/city.html> (30. siječnja 2013. godine u 17:02 sati).

William Randolph Hearst, vodili snažnu bitku za čitanost. Uslijed velike i jake konkurencije te nastojanja za čim većom publikom, dolazi do žutog novinarstva koje je preteča senzacionalizma.

Prvi se tračevi počinju pojavljivati na kioscima diljem New Yorka, Philadelphije i Chicaga 1930. godine. „Pisalo se tada o gangsterskim pucnjavama, putujućim orgijama, o tajnom homoseksualnom svijetu i divljim djevojkama u bordelima i salonima.“<sup>62</sup>

Većina tadašnjih tabloida pojavljivala se i propadala. Tjednik *Broadway Brevities* ipak je opstao. Počeo je izlaziti 1916. godine kao mjesečnik, a popularnost je dosegao između 1930.-e i 1935.-e godine.<sup>63</sup> Njegov je sadržaj bio na samoj granici zakona, a često i mimo njega. Iako se nije gotovo uopće prodavao izvan New Yorka, čitaoci su voljeli senzacionalistički ton tabloida te novosti koje su se u njemu objavljivale. Sadržavao je dosta netočnih navoda i tračeva o visoko pozicioniranim i uvažanim ljudima popraćenih eksplicitnim i sugestivnim crtežima. Naslovnice su sadržavale eksplicitne naslove (prostitucija, seks, mafija). Uredništvo *Broadway Breavitiesa* pisalo je na način kao da se njihovi čitaoci međusobno poznaju te bi tako izlazili insinucijski naslovi tipa: „Koja je lutka dala detektivima da slijede njezinog dragog na dva tjedna, pa mu predala račun kad se ispostavilo da je to K.O.“<sup>64</sup> Will Straw, povjesničar sa Sveučilišta McGill, iznosi da su duže istaknute ili glavne vijesti bile posvećene uništavanju nečije reputacije.

### 2.3. Dosadašnja saznanja o senzacionalizmu

Senzacionalizam u medijima proučava se već duže vrijeme. Počeli su ga istraživati Tannenbaum i Lynch<sup>65</sup> 60-ih godina prošlog stoljeća. Proučavali su senzacionalizam na televiziji, te u manjoj mjeri u novinama i na radiju<sup>66</sup>. Objavili su niz radova na temu senzacio-

---

<sup>62</sup> Doig, W., *High School Honeys and Hot Holes*. 11.prosinca 2006. godine, URL: <http://www.nerve.com/content/high-school-honeys-and-hot-holes> (22. veljače 2013. godine u 11:51 sati).

<sup>63</sup> *Print Culture and Urban Visuality: Broadway Brevities*. URL: <http://strawresearch.mcgill.ca/printculture/gallery4/front.html> (22. veljače 2013. godine u 11:51 sati).

<sup>64</sup> Doig, W., *High School Honeys and Hot Holes*. 11.prosinca 2006. godine, URL: <http://www.nerve.com/content/high-school-honeys-and-hot-holes> (22. srpnja 2015. godine u 14:52 sati).

<sup>65</sup> Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism in Newspaper and Radio Wire Copy*. // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 37, (1960), str. 590.

nalizma<sup>67</sup>. U prvom radu vezanom za tu tematiku<sup>68</sup> analizirali su i definirali senzacionalizam, odredili što to utječe na percepciju nečega kao senzacionalnog te razvili indeks semantičkog diferencijala senzacionalizma. Taj semantički diferencijal nazvali su „*sendex*“.

Nakon njih, autori se također fokusiraju na televiziju kao medij. Hendriks Vettehen uspoređivao je nizozemske, flamanske, valonske i francuske informativne televizijske emisije<sup>69</sup>, a posebno je u nekoliko radova obrađivao nizozemske televizijske programe u razdoblju od 1995. do 2001. godine<sup>70</sup>. Rađena su i istraživanja na primjeru američkih<sup>71</sup> i britanskih<sup>72</sup> televizijskih programa. U nastavku će se ukratko navesti zaključci spomenutih istraživanja.

---

Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism: The Concept and its Measurement*. // Journalism & Mass Communication Quarterly. 37, (1960), str. 38.

Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism: Some Objective Message Correlates*. // Journalism & Mass Communication Quarterly. 39, (1962), str. 317.

<sup>66</sup> Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism in Newspaper and Radio Wire Copy*. // Journalism & Mass Communication Quarterly. 37, (1960), str. 590.

<sup>67</sup> Ibid;

Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism: The Concept and its Measurement*. // Journalism & Mass Communication Quarterly. 37, (1960), str. 38.

Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism: Some Objective Message Correlates*. // Journalism & Mass Communication Quarterly. 39, (1962), str. 317.

<sup>68</sup> Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism: The Concept and its Measurement*. // Journalism & Mass Communication Quarterly. 37, 2(1960), str. 381-392.

<sup>69</sup> Hendriks Vettehen, P.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*. // Meeting of the International Communication Association. Chicago, IL: Marriott. 21.05.2009. URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (21. veljače 2013. godine u 22:00 sati).

<sup>70</sup> Hendriks Vettehen, P.; Nuijten, K.; Beentjes, W.J.J., *News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995–2001*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 49, 3(2005), str. 282.

Hendriks Vettehen, P.; Nuijten, K.; Beentjes, W.J.J., *Research Note: Sensationalism in Dutch Current Affairs Programmes 1992–2001*. // European Journal of Communication. 21, (2006).

Hendriks Vettehen, P. G.J.; Nuijten, C.M. and Beentjes, J.W.J., *Sensationalism in Dutch Television News 1980 – 2004: An Exploration of Competitive Strategies*. // 57th Annual Conference of the International Communication Association, May 24–28, San Francisco, CA, USA. 2007.

<sup>71</sup> Slattery, K. L.; Hakanen, E. A., *Sensationalism versus public affairs: Content of local Tv news; Pennsylvania revisited*. // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 38, 2(1994), str. 205-216.

<sup>72</sup> Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain* URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (20. veljače 2013. godine u 17:00 sati).

Uribe, R.; Gunter, B., *Are “Sensational” News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News*. // European Journal of Communication. 22, 2(2007), str. 207.

Hendriks Vettehen i suradnici u radu „Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts“ istražili su razloge korištenja senzacionalizma na televiziji kao mediju u različitim zemljama. Analizi sadržaja su podvrgnute nizozemske, flamanske, valonske i francuske informativne emisije privatnih i državnih nakladnika kako bi se testirao teoretski model. Pretpostavljeno je kako bi sljedeći faktori mogli biti ključni razlozi za korištenje senzacionalizma, a to su: stupanj konkurencije, novinarska kultura, medijska politika, vrsta nakladnika i ciljana skupina. Istraživanje je pokazalo kako su samo tri od svih pretpostavljenih faktora uistinu značajna za korištenje senzacionalizma: razina konkurencije, novinarska kultura i nakladnik.<sup>73</sup>

Hendriks Vettehen i suradnici u radu „News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995–2001.“ istražuju senzacionalistički karakter nizozemskog javnog televizijskog servisa. Istraživanje ukazuje na činjenicu kako tendencija ka sve većoj uporabi senzacionalizma u televizijskim vijestima zaista postoji. Pritom autori naglašavaju da spomenutu tendenciju nije moguće istraživati uzimajući u obzir jednake elemente senzacionalizma u svim zemljama. Istraživači su zaključili da je pozitivan linearan trend senzacionalizma u nizozemskim televizijskim vijestima uzrokovan sve većom konkurencijom privatnih komercijalnih nakladnika. Autori naglašavaju i ograđuju se kako je teoretski pozitivan trend senzacionalizma moguće objasniti i tehnološkim inovacijama u smislu da je tehnološki razvoj doprinio tabloidnom formatu vijesti.<sup>74</sup>

Slattery i Hakanen u svojoj, kako su je sami nazvali, „benchmark studiji“, ponovili su Adamsovu iz 1978. godine.<sup>75</sup> Zaključili su da se u međuvremenu senzacionalizam i interes za

---

Uribe, R.; Gunter, B., *Research Note: The Tabloidization of British Tabloids*. // European Journal of Communication. 19, (2004), str. 387.

<sup>73</sup> Hendriks Vettehen, P.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*. // Meeting of the International Communication Association. Chicago, IL: Marriott. 21. svibnja 2009. godine. URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (21. veljače 2013. godine u 22:00 sata).

<sup>74</sup> Hendriks Vettehen, P.; Nuijten, K.; Beentjes, W.J.J., *News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995–2001*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 49, 3(2005).

<sup>75</sup> Adams, W. C., *Local public affairs content of TV news*. // Journalism and Mass Communication Quarterly, 55, 4(1978), str. 690-695.



ljudske priče u Americi povećao na štetu „informacija vezanih za lokalnu vladu, politiku i javnu politiku“.<sup>76</sup>

Uribe i Gunter u svom istraživanju na primjeru britanskog televizijskog programa dolaze do zaključka da napisi klasificirani kao senzacionalni (pod pojmom senzacionalnosti misli se na dramatične i emocionalno uzbuđujuće) ne sadrže nužno emocionalnije značajke u odnosu na nesenzacionalne priloge. Iznimku čine prilozi o zločinima i poneki politički prilozi koji se odlikuju prisutnošću visoko i nisko podražavajućih faktora.<sup>77</sup>

Graber<sup>78</sup>, pišući o televizijskim vijestima, piše kao o *infotainmentu*, gdje dramatičnost dosiže nivo senzacionalizma. Uribe i Gunter<sup>79</sup> opisuju senzacionalizam kao „karakteristiku kreiranja vijesti koja naglasak stavlja na elemente koji izazivaju podražaje u senzornom sustavu.“ Kleemans<sup>80</sup> je u svom radu preuzela Hendriks Vettehenovu<sup>81</sup> definiciju senzacionalizma kao „teorijskog koncepta koji obuhvaća karakteristike novinarskog proizvoda koji privlače publiku“. „U ranijim studijama pojam senzacionalizma se odnosio na sam sadržaj vijesti.<sup>82</sup> Tijekom zadnjih desetljeća, koncept senzacionalizma postepeno se približavao teoretskim pojmovima o ljudskoj evoluciji<sup>83</sup> (...) tijekom koje se mozak

---

<sup>76</sup> Slattey, K. L.; Hakanen, E. A., *Sensationalism versus public affairs: Content of local Tv news; Pennsylvania revisited*. // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 38, 2(1994), str. 214.

<sup>77</sup> Uribe, R.; Gunter, B., *Are “Sensational” News Stories More Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News*. // European Journal of Communication. 22, 2(2007), str. 207.

<sup>78</sup> Graber, D. A., *The infotainment quotient in routine television news: a director’s perspective*. // Discourse and society. 5, (1994), str. 483.

<sup>79</sup> Uribe, R.; Gunter, B., *Are ‘sensational’ news Stories more Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News*. // European journal of communication. 22, 2(2007), str. 207.

<sup>80</sup> Kleemans, M., *Explaining Sensationalism in Television News: A comparison between Dutch and Flemish evening newscasts*. M. S Thesis. Research Master Social Cultural Science Radboud University Nijmegen. 2007.

<sup>81</sup> Hendriks Vettehen, P.G.J., *Sensationalism*. // The International Encyclopedia of Communication. / W. Donsbach (Ed.). Oxford / Washington: Blackwell / ICA, 2007.

<sup>82</sup> Adams, W. C., *Local public affairs content on TV news*. // Journalism Quarterly. 55, (1978) u Hendriks Vettehen P. and Nuijten K., *In Need of an Audience: Sensationalism in Dutch Public Service News and Current Affairs Programs in the 1990’s*. str 2. URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/9/7/9/3/pages297936/p297936-2.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/7/9/3/pages297936/p297936-2.php) (20. veljače 2013. godine u 20:20 sati).

<sup>83</sup> Opširnije cf. infra točka 3.4. *Senzacionalizam sa stajališta evolucijske teorije*.

prilagođavao misiji preživljavanja (...).<sup>84</sup> Mitchell Stephens, profesor novinarstva sa Sveučilišta u New Yorku, u knjizi „A History of News” piše kako je senzacionalizam u uporabi od kada ljudska vrsta poznaje govor.<sup>85</sup>

Pojam se može opisati kao teorijski koncept koji obuhvaća one značajke novinarstva koje privlače pozornost publike. Shaorina<sup>86</sup> tvrdi da su njegove karakteristike kontroverza, šokiranje, privlačenje pozornosti, izostavljanje kontekstualnog objašnjenja i šire slike, dok je fokus na nebitnim detaljima. Prema Shaorini<sup>87</sup> svrha senzacionalizma jest privlačenje konzumenta medijskog sadržaja bez obzira na informativnost i točnost informacije.

„U psihološkom smislu senzacija bi bila reakcija koja je izazvana djelovanjem vanjskih čimbenika. U smislu u kojem se ovdje spominje to je događaj, novost koja probuđuje kod ljudi opću pažnju i veliko uzbuđenje. Senzacionalizam je, drugim riječima, ciljano isprovocirana reakcija javnosti, objavljivanje nepotpunih ili neprovjerenih ali intrigantnih informacija, često pridavanjem veće važnosti događajima i ličnostima od onih koje realno imaju.“<sup>88</sup>

Obradović iznosi mišljenje kako „senzacionalizam ili senzacionalistički način izvještavanja podrazumijeva preuveličavanje pojedinih informacija kako bi se privukla pozornost publike iako iza toga ne stoji prava senzacija, već se ona stvara na umjetan način, selekcijom podataka, u koju uz preuveličavanje često ide i prešućivanje pojedinih podataka koji bi umanjili medijski stvorenu senzaciju bez pokrića u stvarnom životu ili zbivanjima.“<sup>89</sup>

---

<sup>84</sup> Hendriks Vettehen, P.G.J.; Nuijten, K., *In Need of an Audience: Sensationalism in Dutch Public Service News and Current Affairs Programs in the 1990's*, str 2. URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/9/7/9/3/pages297936/p297936-2.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/7/9/3/pages297936/p297936-2.php) (20. veljače 2013. godine u 20:20 sati).

<sup>85</sup> Shaorina, A., *Sensationalism in Journalism*, (autorizirana prezentacija), Chuvash State University, URL: <http://www.slideshare.net/gyg66/sensationalism-in-journalism> (01. veljače 2013. godine u 19:36 sati).

<sup>86</sup> Shaorina, A., *Sensationalism in Journalism*, (autorizirana prezentacija), Chuvash State University, URL: <http://www.slideshare.net/gyg66/sensationalism-in-journalism> (01. veljače 2013. godine u 19:36 sati).

<sup>87</sup> Shaorina, A., *Sensationalism in Journalism*, (autorizirana prezentacija), Chuvash State University, URL: <http://www.slideshare.net/gyg66/sensationalism-in-journalism> (01. veljače 2013. godine u 19:36 sati).

<sup>88</sup> Anakijev, S., *Instrumentalizacija senzacionalizma – tabloidi*. URL: <http://www.stetoskop.info/Instrumentalizacija-senzacionalizma-tabloidi-3511-s9-content.htm?b6> (1.listopada 2015. godine u 13:25 sati).

<sup>89</sup> Obradović, Đ.; Barbarić, T.; Dedić, A., *Stereotipno trojstvo // Kultura komuniciranja*. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva. 2, 2(2013), str. 51.



Oxfordov rječnik definira senzacionalizam u novinarstvu kao „korištenje agitacijskih i šokantnih priča ili jezika na štetu točnosti i istinitosti, sa svrhom da se zainteresira publika.“<sup>90</sup> *Century Dictionary and Cyclopedia* daje sljedeću definiciju: „Senzacionalističko pisanje ili jezik; prikazivanje stvari ili detalja takve naravi ili takvim načinom kako bi se uzbudio čitatelj ili zadovoljila vulgarna znatiželja.“<sup>91</sup> Senzacionalizam odlikuje pretjerivanje, dramatične fotografije i naslovi u nastojanju da se pridobije što veća publika. Cilj senzacionalizma je prodaja. Većina napisa je pretjerana što za rezultat ima lošu informiranost i stvaranje pogrešnih sudova.

Senzacionalizam nije rezerviran samo za medije, estradna događanja i tragedije, već je primjetan i u drugim područjima.

Novinari ponekad, pišući o rezultatima znanstvenih istraživanja, na senzacionalistički način interpretiraju rezultate ili ih potkrijepe ekstravagantnim tvrdnjama. O senzacionalizmu u medicini mnoštvo autora dalo je svoje mišljenje<sup>92</sup>. Autori su mišljenja da do asimetrije informacija dolazi radi različitih stilova pisanja i prenošenja informacija u novinarstvu i znanosti.<sup>93</sup> Unatoč činjenici da različiti stilovi komunikacije i različiti izričaji mogu doprinijeti netočnom prenošenju informacija, Richard i David Ransohoff su mišljenja da suptilne poticaje u smislu senzacionalnog izvještavanja daju obje strane: novinari i znanstvenici.<sup>94</sup> Međutim, senzacionalističko izvještavanje može spriječiti publiku da bude

---

<sup>90</sup> *Sensationalism*. URL:

[http://oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/sensationalism?q=sensationalism](http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/sensationalism?q=sensationalism) (24. siječnja 2013. godine u 11:39 sati).

<sup>91</sup> *Sensationalism*. URL: <http://www.wordnik.com/words/sensationalism> (24. siječnja 2013. godine u 12:47 sati).

<sup>92</sup> Nelkin, D., *An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media*. // *Lancet*. 347(1996)., str. 1600-1603. Johnso, T., *Shattuck lecture—medicine and the media*. // *N Engl J Med*. 339(1998), str. 87-92. Shuchman, M.; Wilkes, M.S., *Medical scientists and health news reporting: a case of miscommunication*. // *Ann Intern Med*. 126(1997), str. 976-982. Taubes, G., *Epidemiology faces its limits*. // *Science*. 269(1995), str. 164-169. Shell, E.R., *The Hippocratic wars*. *New York Times Magazine*. 28. lipnja 1998. godine, str. 34-38. Angell M., *Overdosing on health risks*. *New York Times Magazine*. 04. svibnja 1997. godine, str. 44-45. Schwartz, L.M.; Woloshin, S.; Welch, H. G., *Misunderstandings about the effects of race and sex on physicians' referrals for cardiac catheterization*. // *N Engl J Med*. 341(1999): 279-283. Greenstein, J., *The heart of the matter: a statistical term leads the media astray*. *Brill's Content*. Listopad 1999, str. 40, u Ransohoff, D. F.; Ransohoff, R. M., *Sensationalism in the Media: When Scientists and Journalists May Be Complicit Collaborators*. // *Eff Clin Pract*. 4 (2001), str. 185-188, str 185. URL: [http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/200108\\_ransohoff.pdf](http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/200108_ransohoff.pdf) (21. svibnja 2015. godine u 07:30 sati).

<sup>93</sup> Ransohoff, D. F.; Ransohoff, R. M., *Sensationalism in the Media: When Scientists and Journalists May Be Complicit Collaborators*. // *Eff Clin Pract*. 4 (2001), str. 185-188, str 185. URL: [http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/200108\\_ransohoff.pdf](http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/200108_ransohoff.pdf) (21. svibnja 2015. godine u 07:30 sati).

<sup>94</sup> *Ibid*.

ravnopravan sudionik rasprave, poticati lažne nade i neopravdane strahove.<sup>95</sup> Također, rasuđivanje publike i želja za zauzimanjem stava može biti smanjena zbog desenzibilizacije javnosti na informacije o medicini kroz ponavljajuće cikluse egzaltiranja i razočaranja.<sup>96</sup>

Senzacionalizam se odavno koristi u marketingu. U nastojanju da sadržaj bude primijećen, pročitao i da izazove reakciju, naslov ili moto treba biti ne samo izrazito privlačan, već i izvanredan. Korištenje senzacionalizma učestalo je i u oglašivačkoj industriji te brendiranju proizvoda (primjerice: Cadburyjev *Creme Egg* umjesto eng. Cream Egg; Kellogg'sov *Froot Loops* umjesto eng. Fruit Loops).<sup>97</sup>

Mitchell Stephens predstavlja novu ideju o tome kako senzacionalizam i senzacionalistički stil pisanja generiraju novu publiku. U svojoj knjizi *The History of News* tvrdi da je senzacionalizam usmjeren na nižu klasu, s obrazloženjem kako niža klasa ima manju potrebu razumjeti ozbiljne teme, kao na primjer one političke. Pretpostavka je da se tabloidne novine obraćaju nižoj klasi, a ozbiljne novine višim klasama. *Mutatis mutandis* dolazi do zaključka da je senzacionalizam alat kojim pišu tabloidni novinari kako bi bolje komunicirali sa svojom publikom i prenijeli im što zanimljiviju poruku.<sup>98</sup>

Trend u kojem su vijesti zabavnije nego informativne dovodi do novog društvenog problema, neosvijestene šire mase ljudi. Upravo o tome govori i Kurtz u svojoj knjizi „*Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*”.<sup>99</sup> Da senzacionalizam zaista stoji kao prepreka novinskom izvještavanju, čitaoci bi imali poteškoća u svojoj ulozi demokratskog društva.<sup>100</sup> Demokracija se temelji na informiranom društvu koje je sposobno biti ravnopravnim sudionikom rasprave zbog činjenica koje su im na raspolaganju. Društvo na temelju priloženih činjenica raspravlja i odlučuje. U tom kontekstu senzacionalizam može

---

<sup>95</sup> Shuchman, M.; Wilkes, M. S., *Medical scientists and health news reporting: a case of miscommunication.* // *Ann Intern Med.* 12, 126(1997), str 976-982.

<sup>96</sup> Ransohoff, D. F.; Ransohoff, R. M., *Sensationalism in the Media: When Scientists and Journalists May Be Complicit Collaborators.* // *Eff Clin Pract.* 4 (2001), str. 185-188, str 185. URL: [http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/200108\\_ransohoff.pdf](http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/200108_ransohoff.pdf) (21. svibnja 2015. godine u 07:30 sati).

<sup>97</sup> *Sensationalism.* URL: <http://sensationalistic.askdefine.com/> (01. veljače 2013. godine u 18:55 sati).

<sup>98</sup> Stephens, M. A., *History of News.* Oxford: Oxford University Press, 2007.

<sup>99</sup> Kurtz, H., *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers.* New York: Random House, 1993., str. 280.

<sup>100</sup> Hendriks Vettehen, P.G.J.; d'Haenens, L.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts,* str. 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/9/7/9/3/pages297936/p297936-2.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/7/9/3/pages297936/p297936-2.php) (20. veljače 2013. godine u 20:20 sati).

ugroziti prosudbu i rasuđivanje publike ciklusima pretjeranog uzbuđenja i razočaranja uzrokovanih senzacionalističkim načinom pisanja.

Unatoč današnjoj reputaciji medija kao površnih i senzacionalističkih, mediji su čuvari javnog interesa. Jones<sup>101</sup> koristi termin makartizma (*McCarthyism*) za koji kaže da je oštar oblik destruktivne demagogije. Danas se pojam koristi kako bi se opisala neravnomjerna moć nametanja publici koju imaju tiskani mediji.<sup>102</sup> Nazivajući medije senzacionalnima i nepovjerljivima, ruši cjelokupan koncept na kojem počiva demokracija i demokratsko društvo.

Iz novinarske perspektive, puno je lakše pisati o trivijalnim temama i tuđim ljubavnim vezama jer iziskuju manje predznanja i kritičkog razmišljanja. Urednici, birajući lakši put, lakše teme, dobivaju i širu publiku. Time skreću čitateljsku pozornost s nepostojanja ozbiljnijeg pristupa kreiranju vijesti. O toj tome piše David Krajeck s *Columbia University* u knjizi „Scoop! Media Miss Real Story on Crime While Chasing Sex, Sleaze and Celebrities“. „Urednici (...) postavljaju prioritete pri odabiru vijesti koje će biti dijelom programa. Postavljaju prioritete kada izaberu vijest o kraljevskom skandalu nad ruskom politikom, trostruko umorstvo u Mainu nad starenjem američkog stanovništva.“<sup>103</sup>

Carl Bernstein u novinskom napisu „The Idiot Culture“ senzacionalizam u novinama uspoređuje s „odvodnim kanalom za formiranje idiotske kulture“. Navodi problematiku senzacionalizma u vidu kršenja normi društvene pristojnosti, istiskivanja društveno važnih događaja i pretjerivanja.<sup>104</sup> Brojni znanstvenici se ne slažu s navedenom problematikom kritički argumentirajući sve tri točke. U pogledu prve kontra argumenti su da upravo senzacionalizam održava moral i društvo pristojnim prikazujući ono što i kako ne treba.<sup>105</sup>

---

<sup>101</sup> Jones, A. S., *Losing the News: The Future of the News That Feeds Democracy*. New York: Oxford University Press, 2009. u Randev, D. J., *The Nature of Tabloidized Content in Newspapers: An Overview*. // IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS). 19, 4(2014), str. 41-46, str. 42.

<sup>102</sup> Randev, D. J., *The Nature of Tabloidized Content in Newspapers: An Overview*. // IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS). 19, 4(2014), str. 41-46, str. 42.

<sup>103</sup> *Sensationalism is nothing new...* URL: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring99/smith/sensationalism.html> (26. siječnja 2013. godine u 12:06 sati).

<sup>104</sup> Bernstein, C. *The Idiot Culture*. The New Republic. 1992. URL: [http://carlbernstein.com/magazines\\_the\\_idiot\\_culture.pdf](http://carlbernstein.com/magazines_the_idiot_culture.pdf) (26. siječnja 2013. godine u 12:06 sati), str. 22.

<sup>105</sup> Erikson, K. T., *Wayward puritans*. New York: Macmillan, 1966., Francke, W., *Sensationalism and the development of 19th-century reporting: The broom sweeps sensory details*. // *Journalism History*. 72, 3-4(1985), 80-85. Stevens, J. D., *Social utility of sensational news: Murder and divorce in the 1920's*. // *Journalism Quarterly*, 62, 1(1985), str. 53-58. u Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 45, 4(2001), str. 636.

Drugu točku argumentiraju činjenicom da je dvojbeno što je uistinu važno društvu, navodeći da su malom čovjeku važnije priče o obiteljskim situacijama, nasilju, katastrofama nego politička i ekonomska pitanja koju povlaštena manjina distribuira medijima.<sup>106</sup> Posljednju od navedenih točki opovrgavaju upravo nezadovoljstvom stanja današnjeg novinarstva i čežnjom za novinarstvom prošlosti koje je imalo visoke standarde.<sup>107</sup> „Po prvi puta u našoj povijesti nakaradno i glupo postaje društvenom normom, društvenim idealom.“<sup>108</sup> Senzacionalističke priče datiraju još od 1500. godine, te se periodički pojavljuju kao trend u medijima.<sup>109</sup>

„Reportaže su iskrivljene pisanjem o slavnim osobama; vijestima koje su svedene na tračeve, koji su najniži oblik vijesti; senzacionalizmom koji odvraća od stvarnog stanja društva te političkim i društvenim diskursom kojeg mi - novinari, mediji, političari i ljudi stavljamo u drugi plan.“<sup>110</sup>

„Ono što se danas događa nažalost je najniži i najmanje vrijedan oblik popularne kulture. Nedostatak informacija, dezinformacije i preziranje istine ili realnosti svakodnevnog života preuzelo je novinarstvo.“<sup>111</sup>

„(...) i ranije su postojali senzacionalizam, popularnost, žutilo, tabloidizacija medija i tračerske kolumne (...), ali nikada prije nije bila ovakva situacija u kojoj navodno ozbiljni ljudi, samoprovana elita i intelektualci uzimaju ovakve izvore za primarni izvor informiranja. Liz Smith, kolumnistica tračerske rubrike *Newsdaya* javno je priznala da u više navrata nije

---

<sup>106</sup> Bird, S. E., *For inquiring minds: A cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville: The University of Tennessee Press, 1992., Grabe, M. E., *Tabloid and traditional television news magazine crime stories: Crime lessons and reaffirmation of social class distinctions*. Journalism and Mass Communication Quarterly. 73, 4(1997), str. 926-946. Stevens, J. D., *Sensationalism in perspective*. Journalism History, 12, 3-4(1985), 78-79 u Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 45, 4(2001), str. 636.

<sup>107</sup> Bernstein, C. The Idiot Culture. The New Republic. 1992. URL: [http://carlbernstein.com/magazines\\_the\\_idiot\\_culture.pdf](http://carlbernstein.com/magazines_the_idiot_culture.pdf) (26. siječnja 2013. godine u 12:06 sati), str. 25. u Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 45, 4(2001), str. 636.

<sup>108</sup> Bernstein, C., *The Idiot Culture*. The New Republic. 1992. URL: [http://carlbernstein.com/magazines\\_the\\_idiot\\_culture.pdf](http://carlbernstein.com/magazines_the_idiot_culture.pdf) (26. siječnja 2013. godine u 12:06 sati), str. 25.

<sup>109</sup> Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 4, 45(2001), str. 635.

<sup>110</sup> Bernstein, C. The Idiot Culture. The New Republic. 1992. URL: [http://carlbernstein.com/magazines\\_the\\_idiot\\_culture.pdf](http://carlbernstein.com/magazines_the_idiot_culture.pdf) (26. siječnja 2013. godine u 12:06 sati), str. 22.

<sup>111</sup> Ibid, str. 25.

nit i pokušala provjeriti točnost i istinitost onoga o čemu je pisala, niti dati priliku subjektima kolumne da se o istim napisima izjasne.“<sup>112</sup>

„Senzacionalistički trend je generalno gledano smatran razlogom za brigu, pogotovo radi toga jer senzacije stoje na putu ispravnom informiranju javnosti. Ukoliko senzacionalizam uistinu umanjuje protok informacija, publici bi bilo teže zauzeti svoju zasluženu ulogu u demokratskom procesu.“<sup>113</sup>

U poglavlju koje slijedi objasniti će se pojmovi za koje se učestalo drži da su sinonimi za senzacionalizam. Budući je cilj rada redefinirati senzacionalizam bitno je napraviti distinkciju među pojmovima, odnosno navesti i što to senzacionalizam nije.

---

<sup>112</sup> Ibid, str. 28.

<sup>113</sup> Kurtz, H., *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House, 1993. u Hendriks Vettehen, P.G.J.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*. // Meeting of the International Communication Association. Chicago: Marriott. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 2.

### 3. TABLOID, TABLOIDIZACIJA I ŽUTO NOVINARSTVO KAO POJMOVI BLISKI SENZACIONALIZMU

U literaturi, stručnoj i znanstvenoj, dolazi do spominjanja pojma tabloida, tabloidizacije i senzacionalizma u istom negativnom kontekstu krajnjeg pojednostavljivanja i banaliziranja vijesti, neprovjerenih činjenica i izostavljanja šire slike, a sve u cilju zadovoljenja što veće mase čitatelja. Upravo radi toga, u daljnjim će se potpoglavljima dati pregled kako drugi autori definiraju tabloid, tabloidizaciju medija i žuto novinarstvo kako bi se uočila distinkcija među navedenim pojmovima te kako bi se naglasile njihove zajedničke karakteristike i ciljevi.

#### 3.1. Tabloid

Tabloid se pojavljuje s prvim desetljećem 20. stoljeća u Velikoj Britaniji. U ostatku Europe i u Americi oživljuje tek kasnih tridesetih godina dvadesetog stoljeća.

Pionirima tabloidnog formata u Velikoj Britaniji smatraju se *The Daily Mail* i *Daily Mirror* osnivača Alfreda Harmseortha. Alfred Harmseorth je tijekom vremena stekao lordovsku titulu lorda Northcliffea, a *Daily Mirror* je prodao svom bratu Haroldu koji je u povijesti poznat kao lord Rothermore.<sup>114</sup>

Prema povjesničaru Willu Strawu, sa Sveučilišta McGill, riječ tabloid zaštićena je 1880. godine kao naziv za male tablete, tablete. Tablete su tada u medicini zamijenile nepraktične praške i tekućine, a njihova je prednost bila kompaktnost. Ta se riječ počela upotrebljavati 1906. godine sa današnjim značenjem; kao naziv za novine duplo manjeg formata od ustaljenog za dnevne novine. Pojam je iz medicine prešao u izdavaštvo i novinarstvo upravo radi kompaktnosti koju je podrazumijevala. Dimenzije tabloida su od 36 do 40 centimetara duljine te od 25 do 26 centimetara širine.<sup>115</sup>

Novine tabloidnog formata postale su popularne radi lakšeg rukovanja — čitanja. Manji format činio ih je pogodnima za čitanje u vrijeme vožnje javnim transportom. Promjena

---

<sup>114</sup> Alfred Harmsworth, Lord Northcliffe. URL: <http://spartacus-educational.com/BUharmsworth.htm> (28. rujna 2015. godine u 17:07 sati).

<sup>115</sup> *What is a Tabloid?* URL: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-tabloid.htm> (23. veljače 2013. godine u 11:22 sati).

formata nije značila samo promjenu dimenzija tiskanog izdanja, već i nove čitatelje. Radnička klasa postala je čitalačkom javnošću.

Nepotrebnim se čini naglašavati kako bit tabloida kao novinske vrste, nije format papira na kojem je otisnut, već sadržaj u vidu mekih tema.

Tabloid je koncept u kojem napis nije ozbiljan u svojoj biti. Trivijalni napisi zauzimaju najviše mjesta u novinama, na štetu znanosti, školstva, vanjske politike, ekonomske politike i mnogih drugih. Formula uspjeha tabloida sastoji se u 3S: seks, skandal i sport.<sup>116</sup>

Obradović tabloid opisuje kao sažimanje priloga na samo ono što privlači pogled čitateljstva. Oprema se u glasilima velikim fotografijama, a u novim medijima fotografijama, fotografijama u nizu i multimedijalnim priložima koji prikazuju izgled, odjeću, obnaženost ili neprimjereno ponašanje čime informativna vrijednost pada u drugi plan. U tabloidnim novinama ili stilu pisanja nema mjesta za složene novinarske rodove ni opsežnije reportažne i analitičko-komentatorske rodove. Prevladavaju foto vijesti, foto komentari i foto reportaže, u kojima često nedostaju odgovori na jedno ili više nužnih pitanja: tko, što, gdje, kada, zašto i kako („formula 5W+H“).<sup>117</sup>

Odlikuju se oštrim, izravnim i drskim stilom pisanja. Koriste se senzacionalizmom kao alatom. Najčešće teme tabloida su: seks, skandali, crna kronika, poznate i slavne osobe, noćni život, sport, vanzemaljci i znanstvena fantastika. Političke i ekonomske teme zastupljene su u manjini te obrađene subjektivno. Prenesene izjave su samouvjerene, netaktične i neanalitične. Fiske tvrdi da je stil pisanja u tabloidu senzacionalistički, a ton sumnjičav i populistički.<sup>118</sup>

Napisi u tabloidima su strukturirani na temelju najemotivnijih i najšokatnijih elemenata vijesti.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Pradeep Nair, B., *Tabloidisation of media*. 23. rujna 2006. godine, URL: <http://bpradeepnair.blogspot.hr/2006/09/tabloidisation-of-media.html> (28. rujna 2015. godine u 15:56 sati).

<sup>117</sup> Obradović, Đ.; Barbarić, T.; Dedić, A., *Stereotipno trojstvo* // Kultura komuniciranja. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva. 2, 2 (2013), str. 50-51.

<sup>118</sup> Fiske, J., *Popularity and the Politics of Information*. // Journalism and Popular Culture / uredili Dahlgren, P., Sparks, C., Newsbury Park: Sage, 1992., str. 48. u Storstad Gran, C., *Tabloidisation of the Norwegian News Media: A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms*. Magistarski rad. 2015. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2014/Celine-Storstad-Gran-LSE-MediaSeries-AF.pdf>, str. 5.

<sup>119</sup> Castro, M. A. B., *Broadsheets vs. Tabloids: neutrality vs. Sensationalism*. // El Inglés de la Publicidad y la Prensa. MIVCI. URL: [http://www.academia.edu/10359062/Broadsheets\\_vs.\\_Tabloids\\_neutrality\\_vs.\\_sensationalism\\_Table\\_of\\_content\\_s](http://www.academia.edu/10359062/Broadsheets_vs._Tabloids_neutrality_vs._sensationalism_Table_of_content_s), (23. veljače 2013. godine u 12:02 sati) str. 4.



Tabloidi su zabava za široku masu na što ukazuje: manji format, veće fotografije ili ilustracije, podebljani naslovi i senzacionalistički prozni stil. Navedeno dovodi do isticanja tračeva, emocija i skandala.<sup>120</sup>

Neke od značajki tabloida su veliki „sans serif“<sup>121</sup> naslovi i velike slike ili fotografije. John Mahoney, viši pomoćnik urednika novozelandskog *Fairfaxe*,<sup>122</sup> tvrdi da je jezični stil tabloida jezgrovit, izravan i slobodan. Usmjeren na novozelandsku radničku klasu, jer je preziran u višim slojevima društva. Za razliku od Novog Zelanda, tabloidni sadržaji i izdanja u Velikoj Britaniji imaju mnogo veći prijem kod publike.

Prema Mahoneyu, u svijetu u kojem je pisma zamijenila elektronska pošta, a govor tekstualne (sms) poruke, u kojem sve manje ljudi poznaje pravopis, istraživanja su pokazala da čitatelji manje razumiju tekst u kojem se koriste interpunkcijski znakovi unutar rečenica. Zbog toga u tabloidnom stilu pisanja izbjegava se korištenje interpunkcijskih znakova unutar same rečenice. Mahoney savjetuje: „(...) ne koristite zareze prije veznika osim ako označavaju početak nove fraze. Ako pak iza zareza slijedi nova misao, nekorištenje zareza prije veznika „i“ i „ali“ rečenicu čini nejasnijom. U svim drugim slučajevima izostavite zareze.“<sup>123</sup> Izostavljanje ne vrijedi za sve interpunkcijske znakove. Uskličnici, upitnici i navodnici su često korišteni u naslovima tabloidnog sadržaja.

U pogledu naslova u tabloidnim novinama, u engleskom govornom području izbjegava se korištenje određenog člana<sup>124</sup> u naslovu, a poredak riječi u rečenici nastoji se obrnuti kad god je to moguće radi postizanja efekta dramatičnosti i iznenađenja. Kolokvijalni izrazi i svakodnevni govor su poželjni. Naslovi se pišu kraćim, jednostavnim rečenicama. U pogledu poretka riječi u rečenici, preferira se stilski neobilježen odnosno neutralan poredak (subjekt, predikat, objekt). Preciznije, u engleskom jeziku, poželjniji je aktivni oblik rečenice nad stilski obilježenim afektivnim oblikom rečenice, odnosno pasivnim oblikom rečenice.<sup>125</sup>

U tabloidima se često koriste naglašeni pomoćni naslovi ili podnaslovi.

---

<sup>120</sup> Ibid, str. 3.

<sup>121</sup> Poblje o tome cf. infra točka 4.2.1. Tipografija

<sup>122</sup> Mahoney, J., *What makes a Tabloid?* URL: [http://www.tcanz.org.nz/site/tcanz/files/AffiliateMaterial//EPEG\\_TabletsJimMahoneyFeb2012.pdf](http://www.tcanz.org.nz/site/tcanz/files/AffiliateMaterial//EPEG_TabletsJimMahoneyFeb2012.pdf) (23. veljače 2013. godine u 12:02 sati).

<sup>123</sup> Ibid.

<sup>124</sup> Misli se na član *the*.

<sup>125</sup> Mahoney, J., *What makes a Tabloid?* URL: [http://www.tcanz.org.nz/site/tcanz/files/AffiliateMaterial//EPEG\\_TabletsJimMahoneyFeb2012.pdf](http://www.tcanz.org.nz/site/tcanz/files/AffiliateMaterial//EPEG_TabletsJimMahoneyFeb2012.pdf) (23. veljače 2013. godine u 12:02 sati).



Ponekad se urednici i odgovorne osobe, iako novine nisu tabloidnog sadržaja, odlučuju na tabloidni format. Prednosti tabloidnog formata su: jeftinija proizvodnja radi manjeg utroška sirovine (papira), lakše rukovanje, čitanje i preglednost stranice.

U tabloidima se koristi govorni i neformalni stil pisanja.<sup>126</sup> Primjetna je i razlika u izričaju u odnosu na ozbiljne novine; tabloidni stil pisanja je emocionalniji i sugestivniji, dok je formalni jezik u ozbiljnijim tiskovinama neutralniji i objektivniji.<sup>127</sup>

Prema Fowleru<sup>128</sup> tabloid je karakterističan i po visokom stupnju personalizacije. U tom kontekstu Fowler kaže da se u tabloidima nalaze mnoge pojedinosti o pojedincima, ali kako nedostaje šira slika i prošireni objektivni postupak u specifičnim situacijama.

Tabloidne novine su sinonimi za „*junk food* novosti“ – pretjerane i prenapuhane vijesti, koje naglasak stavljaju na emocije, često povezane s kriminalom i opisivanjem života starleta, pjevačkih ili glumačkih zvijezda, poznatih sportaša i sličnih ličnosti na medijskoj sceni.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> Castro, M. A. B., *Broadsheets vs. Tabloids: neutrality vs. Sensationalism*. // El Inglés de la Publicidad y la Prensa. MIVCI. str. 4. URL: [http://www.academia.edu/10359062/Broadsheets\\_vs.\\_Tabloids\\_neutrality\\_vs.\\_sensationalism\\_Table\\_of\\_contents](http://www.academia.edu/10359062/Broadsheets_vs._Tabloids_neutrality_vs._sensationalism_Table_of_contents) (23. veljače 2013. godine u 12:02 sati).

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Fowler, R., *Language in the news: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge: London/ New York, 2001. U Castro, M. A. B., *Broadsheets vs. Tabloids: neutrality vs. Sensationalism*. // El Inglés de la Publicidad y la Prensa. MIVCI. URL: [http://www.academia.edu/10359062/Broadsheets\\_vs.\\_Tabloids\\_neutrality\\_vs.\\_sensationalism\\_Table\\_of\\_contents](http://www.academia.edu/10359062/Broadsheets_vs._Tabloids_neutrality_vs._sensationalism_Table_of_contents) . str. 5. (23. veljače 2013. godine u 12:02 sati).

<sup>129</sup> Tilley, M., *Tabloid sensationalism and dumbing down of culture*. 15. prosinca 2009. godine URL: <http://markjamestilley.blogspot.hr/2009/12/tabloid-sensationalism-and-dumbing-down.html> (28. rujna 2015. godine u 22:00 sata).

**Tablica 1: Popularne naspram ozbiljnih vijesti**

Popularno	Kvalitetno-ozbiljno
<b>Tabloid</b>	<i>Broadsheet</i> (klasične dnevne novine velikog formata)
<b>Lake, zabavne</b>	Teške, ozbiljne
<b>Smeće</b>	Vrijedno
<b>Osobno</b>	Politički
<b>Privatno</b>	Javno
<b>Popularna kultura</b>	Visoka kultura
<b>Emocionalno</b>	Racionalno
<b>Laičko znanje</b>	Stručno, ekspertno znanje
<b>Slavni</b>	Intelektualni
<b>Potrošač</b>	Građanin
<b>Trivijalno</b>	Ozbiljno
<b>Muško</b>	Žensko
<b>Profit</b>	Služba
<b>Mikropolitika</b>	Makropolitika
<b>Želi</b>	Treba

Izvor: Harrington, S., *Popular news in the twenty-first century: time for a new critical approach?* // Journalism : Theory, Practice & Criticism. 3, 9(2008): 266., str. 6. pdf dokumenta. URL: <http://eprints.qut.edu.au/18221/1/c18221.pdf> (23. veljače 2013. godine u 12:02 sati).

Dokumentarni filmovi Michaela Moorea kritika su navedenoj binarnoj podjeli i dokaz da zabavan, lako i brzo usvojiv sadržaj ne mora nužno biti i trivijalan. Moor je kroz film „Capitalism: A love story“ dao oštru kritiku današnjeg kapitalističkog društva. „Moor (...) koristi (tabloidne taktike i spektakularne podvale) protiv snažnog i moćnog; njegovi ciljevi su velike kompanije ili institucije i povlaštene individue.“<sup>130</sup>

Na satiričan, gledateljima blizak i pristupačan način, Moore donosi priču o američkom kapitalizmu te istražuje uzroke globalne gospodarske krize. Tema njegovog filma su posljedice dominacije velikih korporacija i nekolicine moćnika. Humorom je približio javnosti obmane korporacija razotkrivajući „najveću pljačku u povijesti“ odnosno prijenos novčanih sredstava poreznih obveznika na *Offshore* račune financijskih institucija u privatnom vlasništvu.

Ovim filmom i drugim snimljenima na isti način, s istom nakanom Moore dokazuje da se i ozbiljne teme mogu prikazati *mainstream* načinom, razumljivim svima, bez pretjerano ozbiljnih i gledateljima nerazumljivih konotacija.

<sup>130</sup> Turner, G., *Ending the Affair: The Decline of Television Current Affairs in Australia*. Sydney: University of New South Wales Press, 2005., str 89-90. u Harrington, S., *Popular news in the twenty-first century : time for a new critical approach?* // Journalism : Theory, Practice & Criticism. 3, 9(2008): 266, str. 21. pdf dokumenta.

### 3.1.2. Tabloidizacija medija

Tabloidizacija medija je proces, a tabloid je vrsta tiskanog medija. Tabloidiziran medij, ne mora nužno postati tabloidom.<sup>131</sup>

Tabloidizacija je trend u kojemu je novinarski fokus na pojedincu, obitelji, njihovim životima i društvu, a ne na politici i ustavu. Tabloidizacija je demistifikacija svega akademskog; manje koncepata i teorija, a više stvarnih događaja.<sup>132</sup>

Autori poput McLachlana i Goldinga<sup>133</sup> te Sparksa<sup>134</sup> u svojim radovima tvrde da je tabloidizacija proces komercijalizacije medija pod pritiskom tržišta, koji je doveo do promjena u prezentaciji i stilu vijesti. Internet kao novi medij, stavio je veliki izazov pred tiskana izdanja zbog načina na koji su vijesti kreirane i distribuirane.<sup>135</sup>

Prema Franklinu<sup>136</sup> to je proces gdje kvalitetni medij, u kojem je pristup vijestima objektivan i temeljen na istraživačkom novinarstvu, biva zamijenjen provokativnim i zabavnim sadržajem.

Noviju definiciju tabloidizacije predstavio je McNair<sup>137</sup>, a govori o pretjeranom pojednostavljivanju sadržaja vijesti i načina prenošenja u svrhu popularizacije medija.

---

<sup>131</sup> Nair, B. P., *Tabloidisation of media*. 23. rujna 2006. godine, URL: <http://bpradeepnair.blogspot.hr/2006/09/tabloidisation-of-media.html> (28. rujna 2015. godine u 15:56 sati).

<sup>132</sup> Ibid.

<sup>133</sup> McLachlan, S.; Golding, P., *Tabloidization of the British Press: a Quantitative Investigation Into Changes in British newspapers, 1952-1997*. // *Tabloid tales: Global debates over media standards* / Sparks, C.; Tulloch, J. Rowman & Littlefield Publishers, 2000. u Storstad Gran, C., *Tabloidisation of the Norwegian News Media: A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms*. Magistarski rad. 2015. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2014/Celine-Storstad-Gran-LSE-MediaSeries-AF.pdf>, str. 2.

<sup>134</sup> Sparks, C., *The Panic Over Tabloid News*. // *Tabloid tales: Global debates over media standards* / Sparks, C.; Tulloch, J. Rowman & Littlefield Publishers, 2000. u Storstad Gran, C., *Tabloidisation of the Norwegian News Media: A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms*. Magistarski rad. 2015. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2014/Celine-Storstad-Gran-LSE-MediaSeries-AF.pdf>, str. 2.

<sup>135</sup> Storstad Gran, C., *Tabloidisation of the Norwegian News Media: A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms*. Magistarski rad. 2015. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2014/Celine-Storstad-Gran-LSE-MediaSeries-AF.pdf>, str. 2.

<sup>136</sup> Franklin, B., *Newszak & News Media*, London: Arnold, 1997. u Storstad Gran, C., *Tabloidisation of the Norwegian News Media: A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms*. Magistarski rad. 2015. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2014/Celine-Storstad-Gran-LSE-MediaSeries-AF.pdf>, str. 2.

<sup>137</sup> McNair, B., *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge, 2000. u Storstad Gran, C., *Tabloidisation of the Norwegian News Media: A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms*. Magistarski rad. 2015. URL:

Prema Vilović tabloidizacija je proces „(...) podastiranja relevantnih vijesti na lakši način, s više ilustracija i većim fotografijama, s više kraćih tekstova, a sve manje onih duljih, analitičnijih. Prevladavaju zanimljivosti koje imaju marginalnu društvenu vrijednost, ali su privlačnije najširoj publici. Naslovi postaju dugi, kadšto i do tridesetak riječi i u njima je sadržana bit teksta“.<sup>138</sup>

Oxfordov rječnik za tabloidizaciju kaže da je to „(...) promjena fokusa s činjeničnog na senzacionalno.“<sup>139</sup>

Prema Esseru<sup>140</sup> radi se o „(...) reviziji tradicionalnih novina i drugih medijskih formata vodeći pritom računa o željama potrošača i komercijalnim zahtjevima. Na makro razini, tabloidizacija se može promatrati kao socijalni fenomen poticanja i simboliziranja većih promjena konstituiranja društva.“

Tabloidizacija ima negativnu konotaciju jer su politika, vanjski poslovi i društvena pitanja ostali u pozadini, dok su glavnim vijestima postale zabavne teme, teme o stilu života, skandali, zločini i crna kronika. Meke vijesti su zamijenile tvrde. Time se automatizmom narušio ugled masovnih medija u službi demokratske javnosti s pravom na informaciju. Kurtz<sup>141</sup> je termin tabloidizacije koristio kako bi opisao navedene promjene u američkim tiskanim medijima.

Tabloidizacija medija se veže za korporizaciju medija i kapitalizam kao društveno uređenje u kojem oni funkcioniraju. Kapitalizam je u masovne medije, kao i u sve druge industrijske i uslužne sektore, uveo tržišnu konkurenciju, marketing i oblikovanje vijesti prema ukusu čitaoca i oglašivača. Maksimiziranje dobiti vrhovni je cilj korporacija i izdavačkih kuća. Također, upitna je svrhovitost medija koji se ne vode pravom na informiranje.

Neke od karakteristika tabloidizacije odnose se na mijenjanje medijskog okruženja. Promatrajući tabloidizaciju medija u današnjem kontekstu, primjetno je da je tabloidizacija nadišla svoj prvotni oblik u smislu pisanja o trivijalnom i banalnom. Prerasla je u političku

---

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2014/Celine-Storstad-Gran-LSE-MediaSeries-AF.pdf>, str. 3.

<sup>138</sup> Vilović, G., *Novinarstvo, tabloidizacija i etika*. // Društvena istraživanja. Zagreb.12, 6 (2003), str. 957–974, str. 960.

<sup>139</sup> *Tabloidization*. URL: [http://oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/tabloidization](http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/tabloidization) (28. siječnja 2013. godine u 18:25 sati).

<sup>140</sup> Esser, F., *Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo American and German press journalism*. // European Journal of Communication. 14, 3(1999), str. 291.-324., str. 293.

<sup>141</sup> Kurtz, H., *Media circus – The trouble with America's newspapers*. New York: Random House, 1993.

propagandu, pristranost i utjecaj na javno mnijenje zastupajući povlaštene. Medijske organizacije su prešle granice novinarstva na način da je tabloidizacija postala prijetnjom demokracije. Do „krize demokracije“ dolazi jer mediji ne obavljaju svoju primarnu zadaću. Odnosno, ne informiraju o vijestima značajnim za javni interes, „(...) nastojanje za što većom publikom može biti u subverziji s ulogom novinarstva (...)“.<sup>142</sup>

Posljedice se jasno vide u televizijskom *prime timeu* koji više nije rezerviran samo za aktualne događaje i politiku, već za zbir tema između kojih se nalaze i one.

Druga značajna promjena odnosi se na manjak stranih vijesti koje nisu od osobnog već od javnog interesa.

McLachlan i Golding<sup>143</sup> proučavali su britanski tisak u razdoblju od 1952. do 1997. godine. Donijeli su zaključke da se tijekom tog perioda smanjivao broj internacionalnih i političkih tema, te onih od javnog interesa. Zabavne teme, skandali, crna kronika i teme od ljudskog interesa su postale učestalijima, kao i broj fotografija.

Prema Kayode i Ridwan<sup>144</sup> tabloidizacija je postala popularnom jer čitatelji vole napise s elementima primitivnih emocija;

- samoodržanja, pod koje spadaju priče o ubojstvima, samoubojstvima, spašavanjima, nesrećama, tučama, hrani, piću i dr.;
- ljubavi i reprodukciji, među koje se ubrajaju priče o braku, skandalima, rastavi, preljubima, romansama, ljubomori, ljubavnim trokutima, požudi i sl.;
- ambiciji, među koje spadaju priče koje pokušavaju stimulirati čitatelja na oponašanje, npr. sportske teme.

Pojam tabloidizacije se često koristi za označavanje procesa mijenjanja medija tijekom vremena i načina prezentiranja vijesti.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> Harrington, S., *Popular news in the twenty-first century : time for a new critical approach?*, Journalism : Theory, Practice & Criticism, 3, 9(2008), str. 266. u pdf dokumentu str. 13.

<sup>143</sup> McLachlan, S.; Golding, P., *Tabloidization in the British press: A quantitative investigation into Changes in British newspapers, 1952-1997*. u Sparks, C; Tulloch, J. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. str. 75 - 89. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2000. u Song, C.; Tu, J. *Does competition make a difference? An examination of the impact of the Apple Daily on three major newspapers in Taiwan*. // Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. St. Louis. 10. kolovoza 2011. URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/5/2/1/0/1/pages521011/p521011-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/5/2/1/0/1/pages521011/p521011-1.php) (26. veljače 2013. godine u 07:15 sati), str 8.

<sup>144</sup> Kayode, O.; Ridwan A., *Ethical challenges of tabloidization and trivialization in the Nigerian media space*. URL: [https://www.academia.edu/4629275/ethical\\_challenges\\_of\\_tabloidization\\_and\\_trivialization\\_in\\_the\\_nigerian\\_media\\_space](https://www.academia.edu/4629275/ethical_challenges_of_tabloidization_and_trivialization_in_the_nigerian_media_space) (11. ožujka 2016. godine u 7:30 sati).

<sup>145</sup> Koncelik, J.; Trampota, T., *The tabloidisation of the Czech daily press*. // Making democracy in 20 Years: Media and Politics in Central and Eastern Europe. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011.

Esser u svojoj studiji zaključuje<sup>146</sup> kako je „tabloidizacija ekstremno problematičan termin s obzirom da ima različita značenja u različitim društvima. Zbog toga može jedino biti analizirana u kontekstu određenih medijskih kultura i novinarskih tradicija.,<sup>147</sup> Opisuje ju kao pojam koji nije internacionalan i jednakomjeran. Kao dokaze svojim navodima uspoređuje tisak i pojavu procesa tabloidizacije u Sjedinjenim Američkim Državama, Velikoj Britaniji i Njemačkoj. Rezultati njegove studije su pokazali da: 1) tradicionalno, povijesno gledano, njemački narod nikada do danas, nije cijenio ni volio tabloidne medije u istoj, pa ni približnoj mjeri koliko Britanci; 2) kao posljedica toga u Njemačkoj ima manje tabloidiziranih medija nego u Velikoj Britaniji, koji su uz to i manje popularni; 3) profesionalne novinarske norme i etičke vrijednosti su više poštovane u njemačkom tisku negoli britanskom; 4) izvještavanje o političkim temama u njemačkom ozbiljnom tisku manje je tabloidizirano od britanskog; 5) da se značajno razlikuje izvještavanje prilikom političkih skandala u dvije zemlje. Sumirajući, dvije su najznačajnije razlike među između Britanskog i Američkog tiska.<sup>148</sup> Britanski tabloidi, za razliku od Američkih, namijenjeni su širokoj publici i ne pokrivaju teme o politici, ekonomiji ni druge tvrde teme. U Velikoj Britaniji tiskovine su podijeljene na ozbiljne i tabloidne, što u Sjedinjenim Američkim Državama nije slučaj.

Esser navodi kako ima dosta difuznih nejasnoća vezanih oko pojma tabloidizacije, što upućuje na to da je rasprava oko ovog pojma još uvijek konfuzna, čak i u akademskim krugovima.<sup>149</sup> Također, radi svega navedenog i radi neslaganja autora oko toga što sve podrazumijeva proces tabloidizacije medija, sugerira fleksibilniji i multidimenzionalni pristup rješavanju problema.<sup>150</sup>

---

str. 287-298, str. 287. URL: [http://www.academia.edu/1215134/The\\_tabloidisation\\_of\\_the\\_Czech\\_daily\\_press](http://www.academia.edu/1215134/The_tabloidisation_of_the_Czech_daily_press) (29. rujna 2015. godine u 13:57 sati).

<sup>146</sup> Esser, F., *Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo American and German press journalism*. // *European Journal of Communication*. 14, 3(1999), str. 291.-324., str 318.

<sup>147</sup> Ibid, str 293.

<sup>148</sup> Bird, S. E., *News we can use: An audience perspective on the Tabloidization of News in the United States*. // *Javnost/The Public*. 5, 3(1998). str. 33 - 49. u Esser, F., *Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo American and German press journalism*. // *European Journal of Communication*. 14, 3(1999), str. 291.-324., str 295-296.

<sup>149</sup> Esser, F., *Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo American and German press journalism*. // *European Journal of Communication*. 14, 3(1999), str. 291.-324., str 292.

<sup>150</sup> Ibid, str 299.

### 3.2. Žuto novinarstvo ili žutilo

Senzacionalizam biva često poistovjećen s pojmom žutog novinarstva. Radi toga je bilo nužno dati pregled drugih autora o karakteristikama žutog novinarstva kako bi se napravila potrebna distinkcija.

Pojam je nastao 1895. godine kada je u jednom izdanju Pulitzerova *New York Worlda* izašao crtež koji je prikazivao dječaka obučenog u žuto. Nazvali su ga *The Yellow Kid*. Dodavanje (žute) boje u novinsko, dotada crno-bijelo, izdanje bio je samo eksperiment kako bi se privukli čitaoci. Tadašnje glavno konkurentsko izdanje *NY Worldu* bilo je ono Hearstovo, *NY Journal*. Budući je konkurencija bila žestoka, Hearst je „preotao“ crtača *The Yellow Kida*, Richarda F. Outculta, kako bi počeo crtati za njegovo izdanje novina. Pulitzer je nakon toga zaposlio novog crtača, kako bi kopirao Outcaltov rad. Izdavači su vodili bitku oko čitateljstva. Kako bi povećali prodaju počeli su se koristiti senzacionalistički pristupom: izmišljenim vijestima i preuveličanim naslovima. Borba za čitanošću kulminirala je za vrijeme Španjolsko-američkog rata 1898. godine. Tada su obje novinske kuće imale veliku ulogu u tome kako je Amerika percipirala Kubu u svom nastojanju da se osamostali. U novinama su se krivi potezi španjolske vojske preuveličavali, a oni kubanske armije umanjivali i skrivali. Obje novine su pozivale Sjedinjene Američke Države da se uključe u rat. Od tada se, pišući o svakom ratu u koji su SAD bile uključene, koristilo žutilo kako bi se suparnička strana prikazala nemoralnom, puno gorom nego što uistinu jest i vrijednom prezira.<sup>151</sup>

„Žuto novinarstvo je produkt snažne i žestoke konkurencije, intolerantnih vremena, kada su izdavači pucali jedni na druge,<sup>152</sup> kada su čitatelji pucali na njih<sup>153</sup> i kada se u novinama nerijetko moglo naići na uvrede,<sup>154</sup> što je postalo sve učestalije krajem 19-og stoljeća.“<sup>155</sup>

---

<sup>151</sup> Olson, R.D. R. F. Outcalt, The Father of the American Sunday Comics, and the Truth About the Creation of the Yellow Kid. URL: <http://www.neponset.com/yellowkid/history.htm> (29. rujna 2015. godine u 11:20 sati).

<sup>152</sup> Novine su 1899. godine izvijestile o pucnjava između dva novinska izdavača iz New Orleansa u kojoj su oboje teško ranjeni. U novinama je taj slučaj popraćen crtežom na kojem je jedan od dvojice nacrtan kao pas na povodcu. *Editors Shoot Each Other*, Fourth Estate (12 October 1899) u Campbell, W. J. *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Greenwood Publishing Group, 2003. djelomično dostupno na URL: <http://academic2.american.edu/~wjc/yellowjo/intro5.html> (17. veljače 2013. godine u 13:42 sati).

<sup>153</sup> Na Frederic G. Bonfils i Harry H. Tannem, vlasnika i urednika Denver Evening Posta, pucao je i ranio ih jedan odvjetnik. Slučaj se odvio 1900. U njihovim uredima. *Assassin Visits the Post*, Denver Evening Post (13 January 1900) u Campbell, W. J., *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Greenwood



Oxfordov rječnik definira žuto novinarstvo kao „novinarstvo temeljeno na senzacionalizmu i pretjerivanju kako bi se privukli čitatelji.“<sup>156</sup>

Prema Obradoviću za „žuto novinarstvo karakterističan je izbor tema koje nisu od velike važnosti. Pod takve trivijalne teme spadaju opisi i izjave osoba koje nemaju stvarnu društvenu važnost, nego mediji od njih stvaraju javne osobe zbog skandala u kojima sudjeluju ili ponašanja koje se kosi s društvenim moralom. Stil pisanja koji se ne pridržava pravila novinarske struke te se često umjesto stvarnih izvora objavljuju glasine nepoznatog podrijetla, piše se razgovornim jezikom uz upotrebu psovki, ne pazi se na točnost i istinitost nego se informacije koriste selektivno samo da bi zabavile korisnike medija, neovisno o njihovoj pouzdanosti i korisnosti (prevladava *infotainment*)“.<sup>157</sup>

Prema Campbellu „žuto novinarstvo se razlikuje od konkurencije upadljivim, maštovitim i vizualnim dizajnom, uključujući eksperimentiranje s bojom, veličinom i rasporedom, naslove pisane velikim i masnim slovima na glavnoj stranici te raskošne ilustracije.“<sup>158</sup>

Osim pretjerivanja i senzacionalističkog pristupa, karakteristike žutog novinarstva su i neprovjereni, neimenovani i pristrani izvori te bombastični naslovi.

„Frank Luther Mott 1941. godine definira žuto novinarstvo s pet obilježja:

---

Publishing Group, 2003. djelomično dostupno na URL: <http://academic2.american.edu/~wjc/yellowjo/intro5.html> (17. veljače 2013. godine u 13:42 sati).

<sup>154</sup> Vrijedanje je ponekad dovodilo i do tučnjave, kada su se urednici potukli u javnosti. *Editors Come to Blows*, Fourth Estate (20 June 1903) u Campbell, W. J., *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Greenwood Publishing Group, 2003. djelomično dostupno na URL: <http://academic2.american.edu/~wjc/yellowjo/intro5.html> (17. veljače 2013. godine u 13:42 sati).

<sup>155</sup> Campbell, W. J., *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Greenwood Publishing Group, 2003. djelomično dostupno na URL: <http://academic2.american.edu/~wjc/yellowjo/intro5.html> (17. veljače 2013. godine u 13:42 sati).

<sup>156</sup> *Yellow Journalism*. [http://oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/yellow%2Bjournalism?q=yellow+journalism](http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/yellow%2Bjournalism?q=yellow+journalism) (24. siječnja 2013. godine u 11:58 sati).

<sup>157</sup> Obradović, Đ.; Barbarić, T.; Dedić, A., *Stereotipno trojstvo // Kultura komuniciranja*. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva. 2, 2 (2013), str. 50.

<sup>158</sup> Campbell, W. J., *Yellow journalism: Puncturing the myths, defining the legacies*. Westport, CT: Praeger, 2001. str 2 i 6 u Song, C. and Tu, J., *Does competition make a difference? An examination of the impact of the Apple Daily on three major newspapers in Taiwan*. // Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. St. Louis. 10. kolovoza 2011. godine  
URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/5/2/1/0/1/pages521011/p521011-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/5/2/1/0/1/pages521011/p521011-1.php) (26. veljače 2013. godine u 08:30 sati), str 9.



1. Veliki naslovi u tiskanim medijima, često i kod manjih vijesti
2. Raskošne fotografije ili ilustracije
3. Korištenje lažnih intervjuja, zavaravajućih naslova, pseudo-znanosti i mnoštva lažnih izjava od tzv. stručnjaka
4. Nedjeljno izdanje u boji, obično sa stripovima
5. Dramatičnost i suosjećanje prema socijalno ugroženim osobama i protivljenje postojećem državnom sustavu.<sup>159</sup>

Drugim riječima, žuto novinarstvo ne uključuje nužno činjenice, vijesti su ponekad posve izmišljene.

Iz navedenog razvidno je da je senzacionalizam znatno uži pojam od žutog novinarstva, tek novinarska taktika koja je često korištena u žutom novinarstvu.

### 3.3. Usporedba pojmova žuto novinarstvo, tabloidizacija i senzacionalizam

Prema Tannenbaumu i Lynchu „(...) recentne ideje senzacionalizam<sup>160</sup>, tabloidizaciju i *infotainment* opisuju kao sinonime<sup>161</sup>. Senzacionalizam je definiran kao upotreba određenih tehnika u svrhu dopiranja do šire mase ljudi na način da se kod njih izazove zanimanje<sup>162</sup>.

<sup>159</sup> Mott, F. L., *American journalism: A history of newspapers in the United States through 250 years 1690-1940*. New York: Macmillan, 1941. str. 539.

<sup>160</sup> Slattery, K.; Doremus, M.; Markus, L., *Shifts in public affairs reporting on the network evening news: A move toward sensational*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 45, 2(2001). str. 290-302.  
Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism: The Concept and its Measurement*. // Journalism & Mass Communication Quarterly. 37, 2(1960), str. 381-392. u Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. str 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (17. veljače 2013. godine u 17:02 sati).

<sup>161</sup> Sparks, C., *Introduction: Panic over tabloid news*. // *Tabloid tales. Global debates over media standards*. / Sparks, C; Tulloch, J., *Tabloid tales*: Lahman: Rowman & Littlefield, 2000.  
Brants, K., *Who's afraid of infotainment? European Journal of Communication*. 13, 3(1998), str. 315-335. u Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. str 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (17. veljače 2013. godine u 17:02 sati).

<sup>162</sup> Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 4, 45(2001), str. 635-655.

Tabloidizacija je pak definirana kroz postojanje emocija i stavova vezanih za sadržaj (...) također je povezana sa etičkim kodeksima novinarstva,<sup>163</sup> utjecajem popularne kulture<sup>164</sup> i feminističkih ideja o produkciji.<sup>165</sup> Različitim definicijama i konceptima senzacionalizma i tabloidizacije zajedničko je pak to što oboje imaju tendenciju pretjerivanja pri iznošenju informacija.“<sup>166</sup>

Iako je senzacionalizam kao pojam usko je vezan uz pojmove „tabloid“, „tabloidizacija“, „žuto novinarstvo“, „žuti tisak“ i „žutilo“ ne smiju se poistovjećivati. Karakteristike žutog novinarstva jesu: upadljivi naslovi o nebitnim temama, obilno korištenje slika i fotografija koje nisu relevantne za vijest, lažirani intervjui, lažna simpatija prema gubitnicima i organizirane kampanje prikupljanja pomoći.<sup>167</sup> Mott<sup>168</sup> navodi zajedničke značajke senzacionalizma i žutog novinarstva, teme poput; crne kronike, skandala, tračeva, razvoda, sexa, katastrofa i sporta. Razlika pak između senzacionalizma i žutog novinarstva je ta da se senzacionalizam temelji na činjenicama, koje se u konačnici krivo interpretiraju, sa što gorim i dramatičnijim posljedicama ili pak potpuno krivim i neutemeljenim zaključcima, informacije većinom nisu provjerene, a tračevi se predstavljaju kao provjerene informacije.

---

Nordin, K.D., *The entertaining press: Sensationalism in eighteenth century Boston newspapers*. // Communication Research. 2, 6(1979). Str. 295-320. u Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. str 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (17. veljače 2013. godine u 17:02 sati).

<sup>163</sup> Esser, F., *Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo American and German press journalism*. // European Journal of Communication. 3, 14(1999), str. 291.-324.

<sup>164</sup> Fiske, J., *Popularity and the Politics of Information*. // Journalism and Popular Culture / uredili Dahlgren, P., Sparks, C., Newsbury Park: Sage, 1992.

Langer, J., *Tabloid Television: Popular Journalism and the Other News*. London: Routledge, 1998. u Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. str 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (17. veljače 2013. godine u 17:02 sati).

<sup>165</sup> van Zoonen, L., *A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news*. London: Sage, 1998. u Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. str 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (17. veljače 2013. godine u 17:02 sati).

<sup>166</sup> Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. str 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (17. veljače 2013. godine u 17:02 sati).

<sup>167</sup> Mott, F. L., *American Journalism: A History: 1690-1960*, 3d ed. New York: Macmillan, 1962. str. 539. u Campbell, W. J., *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*. Greenwood Publishing Group, 2003. URL: <http://academic2.american.edu/~wjc/yellowjo/intro4.html> (17. veljače 2013. godine u 17:15 sati).

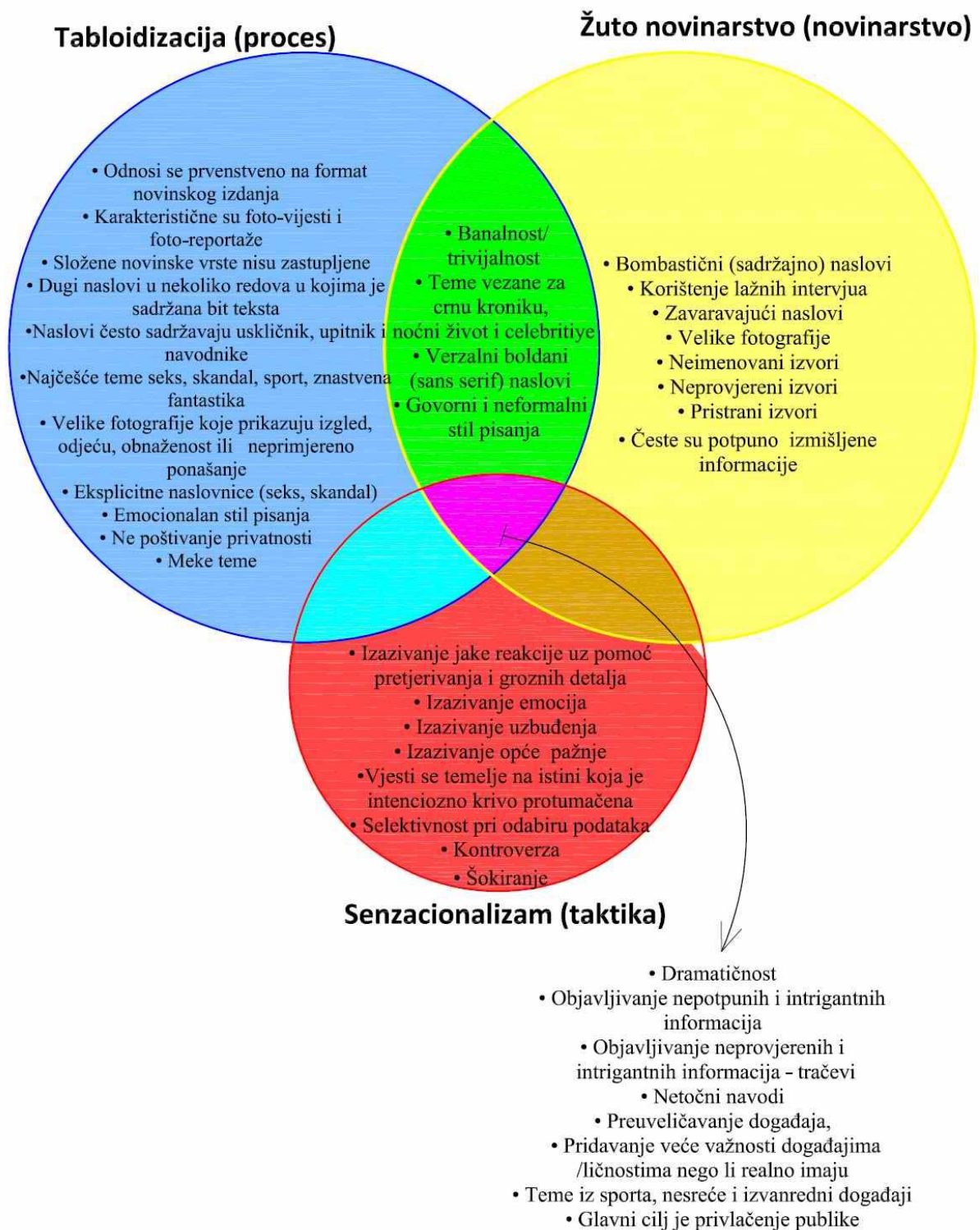
<sup>168</sup> Ibid, str. 540.

Žuto novinarstvo karakteriziraju izmišljene informacije. Dok senzacionalizam počiva na istini, iako prenapuhanoj, kod žutog novinarstva istine ne mora biti ni u tragovima. Uspoređujući žuto novinarstvo i senzacionalizam, prvo spomenuto je kompleksnije, što je i evidentno jer je žuto novinarstvo vrsta novinarstva, dok je senzacionalizam tek stil, poput leksičke figure.

Tabloidizacija i žuto novinarstvo su prema autorima spomenutim u prethodnim potpoglavljima pojmovi prvog, to jest višeg reda. Senzacionalizam je pojam drugog, to jest nižeg reda. Senzacionalizam je tek metoda, tehnika ili stil koji se koristi u žutom, ali i ozbiljnom novinarstvu. Senzacionalizam je način prenošenja i oblikovanja poruke, kao što je to stilska figura u poeziji. Dok su tabloidizacije i žutilo konkretniji i uži pojmovi, kao što je to imenica koja sama za sebe ima značenje, senzacionalizam je pridjev koji se može pridodati mnoštvu drugih imenica.

Popularizacija tabloidnih formata svih vrsta medija i žutog tiska dovela je do sve češće uporabe senzacionalizma, a time i njegove popularizacije. Grafikon 3. prikazuje Vennov dijagram o dosadašnjim saznanjima drugih autora o senzacionalizmu, tabloidizaciji i žutom novinarstvu naglašavajući zajedničke značajke tabloidizacije i žutog novinarstva, zajedničke značajke tabloidizacije, žutog novinarstva i senzacionalizma, kao i njihove zasebne značajke. Grafikon je sistematizirao i osmislio autor rada.

**Grafikon 3. Značajke senzacionalizma, tabloidizacije i žutog novinarstva**



Izvor: Obrada autora

Sumirajući sve do sada navedeno, može se zaključiti kako senzacionalizam nije vezan za vrstu medija, niti se s njom može poistovjetiti. Senzacionalizam se može koristiti u tabloidima, žutim novinama, ali i u ozbiljnim tjednicima i dnevnicima čiji su prilozi temeljeni na izviđajnom novinarstvu te znanstvenim člancima temeljenim na istraživanjima.

Tabloidizacija je proces tranzicije medija od društveno orijentiranih ka profitno orijentiranima, dok je žuto novinarstvo vrsta novinarstva.

## 4. SENZACIONALIZAM U MEDIJIMA

U nekoliko radova je analizirano i izneseno kakve efekte ima senzacionalizam na televiziji na proces razumijevanja i percepciju sadržaja. Rezultati su pokazali da senzacionalizam privlači pozornost publike, međutim primijećene su dvije nuspojave. Prva, recipijentov - primaočev kapacitet kognitivnih procesa može biti prepun<sup>169</sup>; druga, primaočeva pažnja može biti selektivna.<sup>170</sup> Pun kapacitet kognitivnih procesa rezultira smanjenim prepoznavanjem i pogrešnim dosjećanjem medijskih poruka, dok selektivna pažnja uzrokuje iskrivljenu percepciju i pogrešno dosjećanje. Navedeni razlozi ukazuju na važnost proučavanja senzacionalizma.<sup>171</sup>

Iako je u spomenutim radovima analiziran senzacionalizam na televiziji kao mediju, zbog nedostatka radova u kojima je analiziran senzacionalizam u tiskanim medijima uzelo se u obzir ove radove. Pretpostavka je da će se neka od opažanja moći primijeniti i na tiskane medije te su iz tog razloga obrazloženi u nastavku.

Hendriks Vettehen<sup>172</sup> u svom radu razlikuje tri kategorije senzacionalizma na televiziji kao mediju. Sve navedene kategorije neće se moći prepoznati i primijeniti u novinama.

---

<sup>169</sup> Lang, A.; Bolls, P.; Potter, R. F.; Kawahara, K., *The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages.* // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 3, 43(1999): 451. i Grabe, M. E.; Lang, A.; Zhao, X., *News content and form. Implications for memory and audience evaluations.* // Communication Research. 4, 30(2003): 387. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago: Marriott. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 4.

<sup>170</sup> Brosius, H. B., *The effects of emotional pictures in television news.* // Communication Research. 20(1993): 105. i Zillmann, D.; Brosius, H. B., *Exemplification in Communication: The Influence of Case Reports on the Perception of Issues.* 2000. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL. 21. svibnja 2009. godine URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 4.

<sup>171</sup> Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago: Marriott. 21. svibnja 2009. godine URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. u 12:15 sati), str. 4.

<sup>172</sup> Hendriks Vettehen, P. G. J.; Nuijten, C. M.; Beentjes, J. W. J., *Sensationalism in Dutch Television News 1980 – 2004: An Exploration of Competitive Strategies.* // 57th Annual Conference of the International Communication Association. San Francisco. May 24-28, 2007 u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja



Prva kategorija su pobuđujući sadržaji u koje spada izvještavanje o životno važnim temama: zločinima, nasilju i katastrofama. Vijesti seksualnog karaktera spadaju u reproduksijsku tematiku koja je uvrštena u ovu kategoriju.

Druga kategorija senzacionalističkih vijesti prepoznatljiva je po tabloidnom formatu.<sup>173</sup> Audiovizualnim tehnikama prezentiraju se neočekivane informacije te upravo radi toga imaju veliku moć privlačenja pažnje.

Treća kategorija je živopisno pripovijedanje. Nastavljajući na Nisbett i Rossovu<sup>174</sup> teoriju o živopisnosti, Hendriks Vettehen i suradnici<sup>175</sup> sugeriraju da su živopisnost i dramatičnost načini kojim se može dobiti najveća pozornost publike.<sup>176</sup> Oni su također „(...) derivirali indikatore senzacionalizma iz dvije druge kategorije konkretnosti i neposredne blizine.“ Pojam neposredne blizine odnosi se na televiziju kao medij. Tako se „(...) davanje primjera drži konkretnijim i poradi toga senzacionalnim od davanja generalnih informacija. Razlikuju se dva različita načina davanja primjera: personifikacija ili poosobljivanje i laičko izražavanje. Vijesti o osobnim situacijama pojedinaca pojačavaju konkretnost, radi čega su senzacionalističke. Nadalje velika je razlika kada izjave daju političari ili stručnjaci s jedne

---

2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 3.

<sup>173</sup> Grabe, M. E.; Lang, A.; Zhao, X., *News content and form. Implications for memory and audience evaluations.* // Communication Research. 4, 30(2003): 387. i Grabe, M. E.; Zhou, S.; Lang, A.; Bolls, P. D., *Packaging television news: the effects of tabloid on information processing and evaluative responses.* // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 44(2000):581. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str.3.

<sup>174</sup> Nisbett, R.; Ross, L., *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str.3.

<sup>175</sup> Hendriks Vettehen, P. G. J.; Nuijten, C. M.; Beentjes, J. W. J., *News in an age of competition: The case of sensationalism in Dutch television news, 1995-2001.* // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 3, 49(2005): 282. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str.3.

<sup>176</sup> Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 3.

strane i laici s druge strane. Komentari nestručnih osoba su konkretniji te zbog toga i senzacionalniji. Neposredna blizina se odnosi na senzacionalističku tehniku zumiranja kadrova i krupnih kadrova.“<sup>177</sup> Kako je već navedeno, neposredna blizina se odnosi samo na audiovizualni medij.

Hendriks Vettehen<sup>178</sup> i suradnici su stvorili eksplanacijski model senzacionalizma kako bi objasnili produkciju senzacionalističkih vijesti. Model je preuzet i prilagođen tiskanom mediju, iako je izvorno rađen za televizijski.

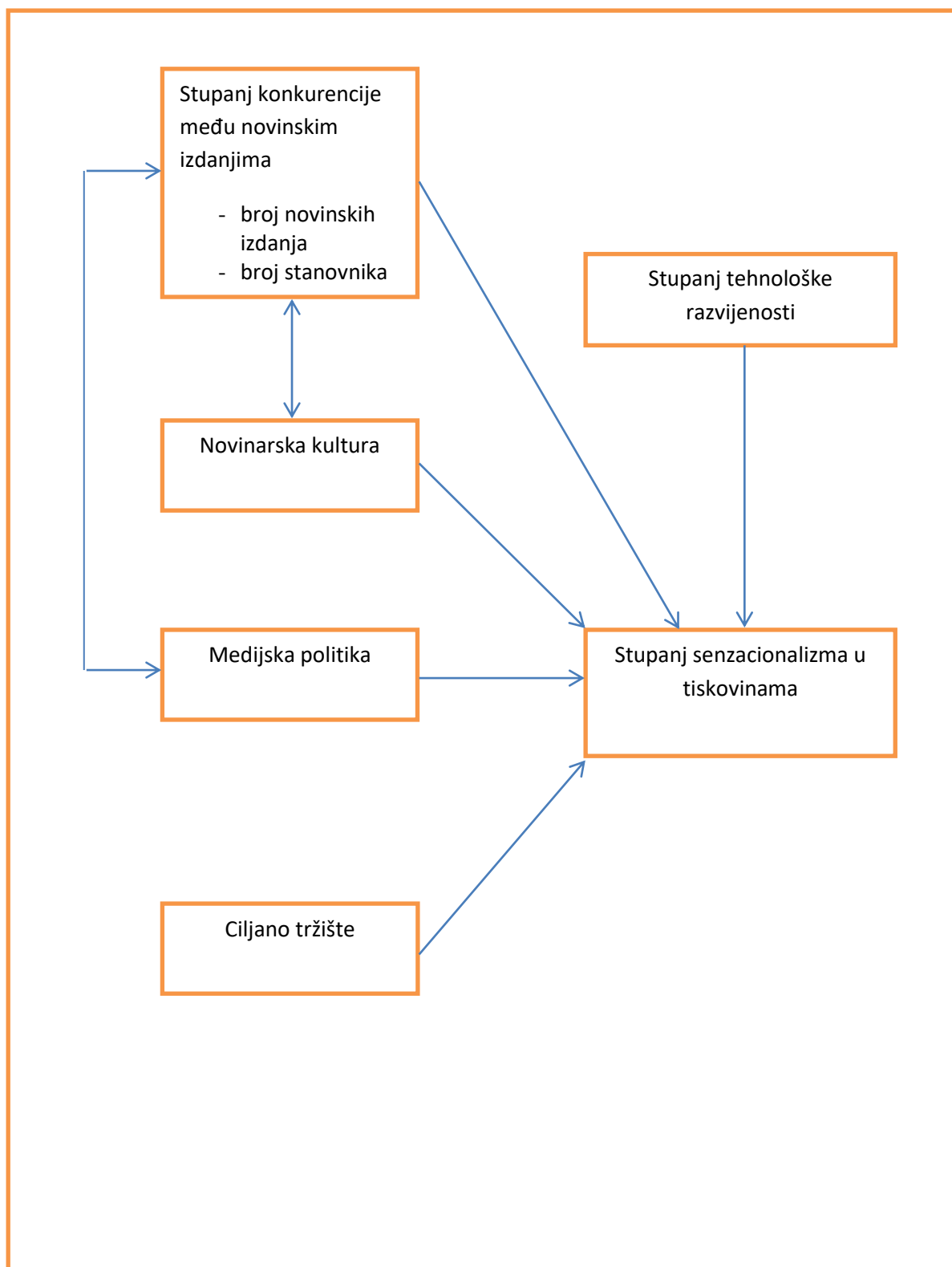
Na slici 4. prikazana su 4 faktora koja objašnjavaju pojavu senzacionalizma.

---

<sup>177</sup> Hendrik Vettehen, P.; Nuijten, K.; Beentjes, J., *News in an age of competition: the case of sensationalism in Dutch television news, 1995-2001*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 3, 49(2005): 282. u De Regt, I., *Sensational news reporting and its effect on corporate reputation: harming the innocent!* URL: <http://essay.utwente.nl/59522/> (26. veljače 2013. godine u 19:28 sati), str 7.

<sup>178</sup> Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*. // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine. u 12:15 sati), str. 5.





**Slika 4. Faktori koji utječu na senzacionalizam**

Izvor: Prema ideji Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*. // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21.05.2009. Str. 26.

URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati) izradio i prenamijenio za eksplanacijski model senzacionalizma u tiskanim medijima autor ovoga rada

Prvi faktor je tehnološki doseg u pojedinoj zemlji u vremenskom razdoblju od godine dana. Tehnološki razvoj kao što su: transfer informacija putem interneta, razvoj pametnih mobitela koji omogućavaju slikanje fotografija izvanredne rezolucije u izvanrednim okolnostima, digitalna revolucija, razvoj programa koji omogućuju intervencije na fotografijama, razvoj tiskarskih strojeva i programa koji omogućuju umetanje napisa u posljednji tren te mogućnost jeftinog tiskanja u boji doprinose senzacionalizmu. „Tehnološka razvijenost olakšava produkciju senzacionalističkih vijesti.“<sup>179</sup>

Drugi faktor koji utječe na senzacionalizam na nivou države je stupanj konkurencije ili kompetitivnosti među tiskanim izdanjima određen dvjema determinantama; brojem stanovnika<sup>180</sup> i brojem tiskovina. Odnos tih dviju determinanti je proporcionalan; što je potencijalno tržište veće, veća je i kompetitivnost. Većim potencijalnim dosegom informacije ispunjen je novinarski cilj, uzročno-posljedično dolazi do veće prodaje novina, čime je ispunjen i ekonomski cilj. Što je veći broj tiskovina pak, teže je doći do većeg broja publike, čime se opet povećava kompetitivnost. „Senzacionalističke karakteristike vijesti privlače pažnju publike. Za očekivati je da su urednici svjesni toga.“<sup>181</sup> Iz tog razloga za očekivati je da kompetitivnost doprinosi senzacionalizmu.“<sup>182</sup>

Treći faktor je novinarska kultura koja je specifična za pojedinu zemlju.<sup>183</sup> Karakterizirana je dvama faktorima koji međusobno koreliraju: novinarskim izvještavanjem i uredničkim korekcijama. Chalaby<sup>184</sup> razlikuje anglosaksonsko ili britansko-američko izvještavanje

---

<sup>179</sup> Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*. // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 5.

<sup>180</sup> Ibid, str. 6.

<sup>181</sup> Graber, D. A., *The infotainment quotient in routine television news: a director's perspective*. // Discourse and Society. 5, (1994).

<sup>182</sup> Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*. // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja 2009. godine URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 6.

<sup>183</sup> Hallin, D.C.; Mancini, P., *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*. // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21.05.2009. URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 6.

<sup>184</sup> Chalaby, J., *Journalism as an Anglo-American invention: A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s*. // European Journal of Communication. 3, 11(1996): 303. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of*

karakteristično po objektivnosti i nepristranosti od latinsko-francuskog obilježenog uredničkim korekcijama. Otuda proizlaze različite novinarske kulture koje imaju poticajne ili inhibitorne efekte na senzacionalizam.

Četvrti faktor je stupanj medijske politike pojedine države. Medijska politika odnosi se na regulaciju prihoda od sponzora i promidžbenih poruka te budžeta za javno informiranje.<sup>185</sup> Iako medijska politika ne djeluje direktno na senzacionalizam, djeluje na pojedinačne politike novinskih kuća.

Faktori dolaze u međusobnu interakciju, kako je prikazano na slici 4. Na taj način veličina tržišta i broj tiskovina utječu na medijsku politiku države.<sup>186</sup>

U donjem dijelu slike stoji varijabla ciljanog tržišta odnosno publike kojemu je novinsko izdanje namijenjeno.

#### 4.1. Senzacionalizam u novinama

*American Society of Newspaper Editors* (ASNE) zadnjih petnaestak godina upozorava kako se povjerenje u medije gubi. „Percepcija javnosti je da su novine previše često pristrane i naginju senzacionalizmu (...). I novinari i njihova publika se, prema istraživanju ASNE-a, slažu da je najvažnija istinitost vijesti. Važnije je imati točnu informaciju negoli je prvi objaviti. A zadaća novina je objasniti kontekst kao dodanu vrijednost činjenicama.“<sup>187</sup>

---

*Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Chicago. IL. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 6.

<sup>185</sup> Hallin, D.C.; Mancini, P., *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics.* Cambridge: Cambridge University Press, 2004. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* // Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21. svibnja 2009. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 6.

<sup>186</sup> Biltereyst, D.; Pauwels, C., *Our policies keep on reinventing the past: An overview of EU policy-making in the audiovisual domain.* u d'Haenens, L.; Saeys, F., *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance* (pp. 25-60). Berlin / New York: Mouton de Gruyter, 2007. i Williams, K., *European Media Studies.* New York: Oxford University Press, 2005. u Hendriks Vettehen, P. G.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts.* Annual meeting of the International Communication Association. Chicago. 21.05.2009. URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (20. veljače 2013. godine u 12:15 sati), str. 6.

<sup>187</sup> Newspaper Credibility Handbook, *The American Society of Newspaper Editors*, Valley Drive, 2004. u Malović, S., *Vjerujemo li novinama* // Vjerodostojnost novina / uredili Bauer, A. T., Brautović, M., Malović, S.

Novinsko izvještavanje podrazumijeva objektivnost, služenje općem dobru te distribuciju znanja i informacija. Omogućuje „(...) ustavno čovjekovo pravo obavješćivati i pravo biti obaviješten.“<sup>188</sup>

Prema Beškeru ono je „(...) djelatnost prikupljanja i ažurnog objavljivanja istinitih informacija o događajima i trendovima koji su pojedincu važni za orijentiranje i, eventualno, odlučivanje u njegovoj društvenoj zajednici. Novinsku informaciju karakterizira, dakle, ne samo to što je:

- *činjenična* (inače je fikcija) i
- *istinita* (inače je dezinformacija), nego i to što je
- *javna*, jednostrano usmjerena nepoznatim korisnicima (*one-to-many*; korisnici mogu biti i ciljana grupa, npr. u specijaliziranim glasilima, ali to je druga tema), i što je
- *ažurna* (fr. *a jour*, dnevno), dakle svaki dan nova (novine, news).“<sup>189</sup>

U Merriam-Websterovom rječniku za novinarstvo piše da je to „Pisanje karakterizirano prezentiranjem činjenica ili događanja bez želje za interpretacijom istih.“ i „Pisanje u želji da se zadovolji ukus čitaoca ili javni interes.“<sup>190</sup> Nigdje nije definirano da je novinarstvo isključivo izvještavanje o političkim ili ekonomskim temama. To dovodi do jasnog zaključka da novinske kuće imaju pravo segmentirati i odabrati tržište za koje će pisati, a da pritom ne izlaze iz okvira novinstva. Drugim riječima, novinarstvo je i pisanje o trivijalnostima, vijestima iz svijeta medija, poznatim ličnostima iz svijeta filma i glazbe te drugim zabavnim temama.

„(...) Novine funkcioniraju na osnovu prodaje tiskovina i reklama. Znači, tiraža je zakon kojem su podređeni svi drugi. Žutilo i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način ostvarenja tiraže!“<sup>191</sup>

---

Zagreb: Icej. 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf) (20. rujna 2014. godine), str 10.

<sup>188</sup> Poler, M., *Što je novinarska etika?* // Medijska istraživanja. 1, 4(1997). Str. 9. URL: <http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx?l=hr&id=107> (13. siječnja 2013. godine u 16:37 sati).

<sup>189</sup> Bešker, I.; Obad, O., et al. *Istraživačko novinarstvo*. Zagreb: PressData, Medijska agencija HND, 2004. str. 14, URL: [http://www.academia.edu/501505/Istrazivacko\\_novinarstvo](http://www.academia.edu/501505/Istrazivacko_novinarstvo) (16.siječnja 2013. godine u 10:01 sati).

<sup>190</sup> *Journalism*. Merriam Webster. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism> (02. veljače 2013. godine u 15:45 sati).

<sup>191</sup> Zgrabljic Rotar, N., *Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji* // Medijska pismenost i civilno društvo / ur. Zgrabljic Rotar, N. Sarajevo: MediaCentar, 2005. Str 5. URL: <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismmed.pdf> (21. travnja 2014. godine u 15:20 sati).

O kvaliteti medija ovise i društvene vrijednosti. Kvalitetan medijski sustav je slobodan i raznovrstan. Razvijen je pod utjecajem medijskih politika, te svjetskih medijskih trendova koji uključuju digitalizaciju, liberalizaciju tržišta, fragmentacija medija, rutinizaciju novinarstva, senzacionalizam i žutilo.

Etički kodeksi nalažu da bi informacije trebale biti objektivne, nepristrane, istinite, provjerene i važne za javnost. Kreatori vijesti novinari i urednici, trebali bi imati na umu novinarsku etiku pri iznošenju informacija i pisanju novinskih napisa. Senzacionalizam kao pojam je suprotstavljen pojmu etike i etičkog kodeksa novinarstva.

„Kultura utječe na novinarsku etiku“<sup>192</sup> jer običaji, moralne i etičke vrijednosti nisu u svim krajevima svijeta jednake. Ilustrativan primjer različitosti običaja je puhanje nosa, čin koji je u Japanu smatran izrazito nepristojnim, nasuprot šmrkanja koje se smatra prihvatljivim i pristojnim, dok u kulturama zapadnog svijeta vrijedi obratno.

#### **4.2. Senzacionalizam kao područje interdisciplinarnog i multidisciplinarnog proučavanja**

Utjecaj senzacionalizma u prezentaciji i poimanju medijskog sadržaja je temelj na koji se referiraju problem i cilj rada. Senzacionalizam u pogledu znanstvenog izučavanja s jedne strane pripada području društvenih znanosti, a može se promatrati i s aspekta psihologije (teorije percepcije, pažnje, pamćenja, kognitivnih procesa), ekonomije (marketinga) te informacijskih i komunikacijskih znanosti u granama komunikologija, odnosi s javnošću, masovni mediji i novinarstvo.

U tablici 2. prikazana je taksonomija područja izučavanja senzacionalizma u pojedinim znanstvenim disciplinama i područjima. Tablica je sastavljena prema ideji tabličnog prikaza taksonomije vizualne komunikacije<sup>193</sup> i prilagođena taksonomiji proučavanja senzacionalizma po znanstvenim disciplinama. Navedene znanstvene discipline i područja predstavljaju aspekte izučavanja senzacionalizma.

---

<sup>192</sup> Franklin, B.; Martin H.; Mark H.; Marie K.; John E. R., *Key Concepts in Journalism Studies*. Sage: 2005., str.74.

<sup>193</sup> Smith,K.; Moriarty,S.; i dr., *Handbook of Visual communication, Theorie, Methods,and Media*, LEA, New Jersey, London 2005, str. 17.

**Tablica 2. Taksonomija područja izučavanja senzacionalizma po znanstvenim disciplinama**

<b>KOMUNIKACIJE</b>	
Persuazija	Komunikologija, masovne komunikacije, odnosi s javnošću, marketing
Stavovi, uvjerenja	Psihologija
Pobuđenost, emocije	Psihologija
<b>PSIHOLOGIJA</b>	
Percepcija	Psihologija, vizualne komunikacije
Kognicija (spoznaja), vizualna inteligencija	Psihologija, biologija, neurologija, vizualne komunikacije
Multikodiranje	Psihologija, komunikologija, semiologija, vizualne komunikacije
Psihologija umjetnosti	Psihologija, umjetnost
<b>KULTURALNE I KRITIČKE STUDIJE</b>	
Sociologija, antropologija	Sociologija, antropologija
Lingvistika	Lingvistika
Kulturalne studije	Kulturalne studije, etika, politologija, ekonomija, sociologija, komunikologija
Kritičke studije	Kritičke studije, lateralne studije, umjetnost, estetika
<b>TEORIJE VIZUALNE KOMUNIKACIJE</b>	
Reprezentacija	Etika, kritičke studije
Mentalna imaginacija, vizualizacija	Psihologija, edukacija, umjetnost, dizajn, grafički dizajn
Filozofija, epistemologija	Epistemologija, psihologija
Jezične metafore	Komunikologija, literarne studije
<b>UMJETNOST I DIZAJN</b>	
Estetika, kompozicija	Estetika, umjetnost, psihologija, vizualne komunikacije, grafički dizajn
Grafički dizajn	Estetika, umjetnost, masovne komunikacije, vizualne komunikacije
Povijest umjetnosti	Estetika, umjetnost, povijest, vizualne komunikacije
Kreativnost, imaginacija	Psihologija, umjetnost, edukacija, vizualne komunikacije
<b>EDUKACIJA</b>	
Vizualna pismenost	Edukacija, masovne komunikacije, vizualne komunikacije
Učenje vizualne komunikacije	Edukacija, masovne komunikacije, komunikologija, vizualne komunikacije
<b>POVIJEST</b>	
	Povijest, umjetnost, filozofija, masovne komunikacije, kulturalne studije, vizualne komunikacije, arhitektura
<b>BIOLOGIJA</b>	
	Evolucijska teorija, evolucijska psihologija
<b>ZAKON I ETIKA</b>	
	Zakonodavstvo, etika, masovne komunikacije, kulturalne studije

PROFESIONALNA PODRUČJA	
TV/studije filma	Literatura, povijest, glazba, estetika, vizualne komunikacije
Fotografija	Fotografija, estetika, vizualne komunikacije
Novinarstvo	Masovne komunikacije, literatura, kulturalne studije, kritičke studije, vizualne komunikacije
Odnosi s javnošću i oglašavanje	Masovne komunikacije, persuazija, literatura, kulturalne te kritičke studije, marketing, dizajn, grafički dizajn, vizualne komunikacije
Prodaja	Persuazija, marketing

Izvor: Obrada autora prema ideji Smith, K.; Moriarty, S.; i dr., *Handbook of Visual communication, Theorie, Methods, and Media*, LEA, New Jersey, London 2005, str. 17.

#### 4.3. Senzacionalizam sa stajališta evolucijske teorije

Evolucijska teorija je od velike važnosti za razumijevanje i objašnjenje ljudskog ponašanja. Pomaže nam objasniti i shvatiti razvoj čovjeka te implikacije razvoja na njegov život danas. „Evolucijska psihologija proučava način na koji je evolucija organizme pripremila za usvajanje nekih oblika ponašanja.“<sup>194</sup> Prema Kleemas<sup>195</sup> senzacionalizam je usko vezan uz evolucijsku teoriju.

Pretpostavljalo se da konzumenti medijskog sadržaja svojom voljom odlučuju kakvom će medijskom sadržaju pokloniti pažnju. Brojna su psihološka istraživanja rađena kako bi objasnila potrebu čovjeka za tračevima i senzacionalističkim vijestima. Ovdje će se navesti samo neka od tih istraživanja kako bi se objasnila potreba ljudi za senzacionalističkim naslovima.

Hank Davis, predavač na *University of Guelph* u Kanadi, objavio je rezultate svoje studije iz 2003. godine. Analizirao je naslovnice iz osam zemalja u razdoblju od 1700. – 2001. godine. Broj prikupljenih naslovnica jest 736, a svrstao ih je u dvanaest kategorija. Studija je

<sup>194</sup> Jadreškić, D. *Evolucijska psihologija i feminizam*. // Časopis studenata filozofije. 9, 18/19(2010). Str.12. Str. 15. URL: [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/cemu\\_3%20\(1\).](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/cemu_3%20(1).) (3. ožujka 2014. godine u 20:20 sati).

<sup>195</sup> Kleemans, M., *Explaining Sensationalism in Television News: A Comparison between Dutch and Flemish evening newscasts*. Magistarski rad. Research Master Social Cultural Science Radboud University Nijmegen. 2007. URL: [www.ru.nl/publish/pages/.../rmss201\\_msc\\_thesis\\_mariska\\_kleemans.pdf](http://www.ru.nl/publish/pages/.../rmss201_msc_thesis_mariska_kleemans.pdf) (15. veljače 2013. godine u 11:00 sati).

pokazala da su bez obzira na razdoblje u kojem su objavljivane, vijesti o smrti, ozljedama, pljačkama i umorstvima dominirale naslovnica. Drugim riječima, naslovnice nisu društveno uvjetovane. „S evolucijskog stajališta, emocionalnost tih priča ima smisla. Naši preci su povećali svoj reproduktivni uspjeh dobivajući informacije o svijetu oko sebe. Takve priče o životinjskim napadima, smrtonosnim parazitima i pokvarenoj hrani ostale su tihim temama čak milijunima godina nakon što je vjerojatnost da će do istih situacija doći prestala biti vjerojatna.“<sup>196</sup>

Čovjek se od drugih živih bića razlikuje sposobnošću govora. Analiza slobodnog govora pokazala je da prosječno dvije trećine razgovornog jezika posvećujemo društvenim temama, od kojih se većina može klasificirati kao tračevi.<sup>197</sup> Tračevi su razgovor između dvoje ili više ljudi o nekim neočekivanim ili novim osobinama i ponašanjima drugih ljudi, a često su prenesene informacije neprovjerene. Razlikujemo dvije vrste tračeva; tračevi o reputaciji i oni s ciljem učenja strategija. Potonji poučavaju kako izbjeći sramotu, opasnost, i kako postati uspješniji.

Dunbar je u svom radu *Gossip in Evolutionary Perspective* istraživao trač kao mehanizam povezivanja skupine ljudi, počevši od primata. Važnost koju pridaje traču sažeo je u slijedećoj sintagmi „Da nema trača ne bi bilo ni društva (...) trač je taj koji čini društvo onakvim kakvim ga znamo.“<sup>198</sup> Spomenuto obrazlaže na način da ljudska vrsta pripada *Catarrhinima* ili uskonoscima, podvrsti repatih majmuna Starog svijeta (*Cercopithecoidea*), koji se od drugih sisavaca razlikuju društvenom spoznajom. Primati, kao na primjer pavijani, žive u velikim skupinama i koriste dodir, tapšanje kao čin kojim sklapaju, održavaju i prekidaju društvene veze. Tijekom čovjekove evolucije, ljudske skupine su postale prevelike kako bi se ljudi i dalje tapšali međusobno kad bi nastala potreba za prenošenjem informacija. Prvenstveno iz razloga što je tapšanje dualan proces. S vremenom je govor zamijenio tapšanje kao „društveno ljepilo“.

Razvoj jezika omogućio je mnogo bolju komunikaciju u barem četiri aspekta; „traženju savjeta, regulativnoj funkciji u smislu izricanja normi i upozorenja, funkciji hvaljenja i

---

<sup>196</sup> Davis, H.; McLeod, S. L., *Why humans value sensational news: An evolutionary perspective*. // *Evolution and Human Behavior*. 3, 24(2003). Str. 208.

<sup>197</sup> Dunbar, R. I. M., *Gossip in Evolutionary Perspective*. // *Review of General Psychology*. 2, 8(2004): 100.  
URL: <http://attach.matita.net/ziorufus/Dunbar%20gossip.pdf> (30. travnja 2013. godine u 12:15 sati).

<sup>198</sup> Ibid.



promoviranja pri traženju partnera i prijatelja te obmanjivačkoj ili prevarantskoj funkciji.“<sup>199</sup> Dunbar je u svojem prijašnjem istraživanju zaključenom 1997. godine analizom trideset različitih slobodno vođenih razgovora došao do zaključka da su od gore navedene četiri teme, davanje savjeta i regulacijska funkcija razgovora pojedinačno bile zastupljene samo s 5% vremena u razgovorima.<sup>200</sup> Rezultati istraživanja su iznenadili znanstvenike jer se očekivalo da će regulatorna tematika u svakodnevnom životu biti prisutnija. Daljnja istraživanja pokazala su da 65 % vremena ljudi razgovaraju o društvenim temama (tračevima).<sup>201</sup>

Kroz dugo vrijeme evolucije ljudskih adaptacija bilo je važno znati informacije i tuđa iskustava te učiti na njima. „U svakodnevnom životu bilo je važno znati tko je pouzdan partner a tko varalica, tko je reproduksijski dobar partner i znati kako se snaći u prijateljstvu te obiteljskim vezama.“<sup>202</sup> U kontekstu evolucijskog razvoja postojale su četiri skupine adaptivnih problema: problemi vezani uz fizičko stanje pojedinca (smještaj, dostupnost hrane, izbjegavanje opasnosti), problemi reprodukcije (izbor i zadržavanje partnera, konkurencija), odnos roditelj-dijete (razni konflikti) i problemi vezani uz život u zajednici (poštivanje/kršenje pravila, suradnja i sl.). Sve navedene teme i danas se mogu prepoznati u sadržajima tabloida.

Socijalna inteligencija potrebna za uspjeh u društvenom okruženju zahtijevala je vještinu predviđanja i utjecaja na tuđe ponašanje. Da bi to bilo moguće bilo je potrebno iskazivati zanimanje za tuđu privatnost. Ljudi koji su učili na tuđim greškama bili su uspješniji u preživljavanju i prenosili svoje gene na iduće generacije. Oni koji nisu, umirali su prije negoli su se razmnožili i nisu imali prilike ostaviti potomke koji bi dalje prenosili njihove gene. Prirodnim odabirom preživjeli su samo oni pripadnici populacije koji u genima imaju usađenu preferenciju za senzacionalizmom. Ljude posebno zanimaju tračevi reproduksijske tematike i oni o katastrofama, nesrećama i smrtnim ishodima jer su te teme „važne za preživljavanje”.

Navedena istraživanja pokušala su dati odgovor zašto ljudi pokazuju zanimanje za živote drugih ljudi. Razlog pak zašto ljudi pokazuju interes i za naizgled nebitne živote zvijezda,

---

<sup>199</sup> Ibid.

<sup>200</sup> Dunbar, R. I. M.; Duncan, N. D. C.; Marriott, A., *Human conversational behavior*. // *Human Nature*. 8, (1997):231.

<sup>201</sup> Ibid.

<sup>202</sup> McAndrew, F.; Dudley, C. H., *Love Gossip? Don't Worry. It's Only Human Nature*. <http://www.knox.edu/alumni-and-friends/knox-magazine-and-more/knox-magazine-archives/spring-2008/gossip-its-human-nature.html> (25. siječnja 2013. godine u 19:15 sati).

glumaca, pjevača i sličnih leži u tome što su estrada i estradne zvijezde nova pojava u evolucijskom smislu. Jerry Barkow, kanadski antropolog ističe da nas evolucija nije pripremila na potrebu razlikovanja informacija o članovima naše zajednice od informacija kojima nas izlaže zabavna industrija. Ljudski mozak osobe koje viđa tolikom učestalošću u medijima podsvjesno percipira kao važne, npr. glumce u sapunicama i voditelje vijesti. Prihvaćena je i teorija Charlotte DeBackera koji kaže da mladi uče od poznatih ljudi.<sup>203</sup>

Postoji granica koliko senzacionalnosti i izazvanih emocija publika smatra poželjnim. Talijansko istraživanje provedeno 2012. godine imalo je za cilj utvrditi utjecaj senzacionalističkog sadržaja pri odabiru televizijskog programa te stupanj zadovoljstva prouzrokovanog gledanjem istog. Provedeno je na način da je sto četrdeset ispitanika, podijeljeno u osam skupina, u deseto minutnom intervalu moglo birati između tri različita sadržaja koja će gledati na televiziji. Ispitanici su bili u mogućnosti u bilo kojem trenutku promijeniti tv program. Sadržaj označen sa A je serijal, sa B *talk show*, sa C dokumentarni film. Među ispitanicima su postojale dvije skupine, kontrolna (D) i eksperimentalna (E). Promatrani sadržaj označen s B u eksperimentalnoj skupini je promatrani, a sadržavao je agresivnu verbalnu konfrontaciju među sudionicima talk showa, u obliku uvreda i prijetnji. Sadržaj u kontrolnoj skupini je isti kao i u promatranoj, ali bez verbalne agresije. Upitnik je dan ispitanicima nakon eksperimenta kako bi mogli odgovoriti na pitanja o zadovoljstvu gledanih programa i cjelokupnom doživljaju. Rezultati su pokazali da postojanje agresije u jednom programu uzrokuje veću gledanost istog, iako količina zadovoljstva nije proporcionalna gledanju spomenutog televizijskog programa. Također, zabilježen je manjak zadovoljstva uzimajući u obzir ukupan doživljaj gledanja televizije.<sup>204</sup>

Drugim riječima, njihovo istraživanje sugerira da stupanj u kojem konzumenti medijskog sadržaja preferiraju senzacionalistički pristup opada nakon što su već „emocionalno zasićeni“.

---

<sup>203</sup> McAndrew, F.; Dudley, C. H., *Love Gossip? Don't Worry. It's Only Human Nature*. <http://www.knox.edu/alumni-and-friends/knox-magazine-and-more/knox-magazine-archives/spring-2008/gossip-its-human-nature.html> (25. siječnja 2013. godine u 19:15 sati).

<sup>204</sup> Stanca, L.; Gui, M.; Gallucci, M., *Attracted but Unsatisfied: The Effects of Sensational Content on Television Consumption Choices*. Annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown. Phoenix. May 24, 2012. URL: <http://www.siecon.org/online/wp-content/uploads/2012/08/Stanca-Gui-Gallucci.pdf> (01. ožujka 2013. godine u 11:00 sati).

#### 4.4. Degradacija novinarstva?

Teoretičari i predstavnici prakse vode debate oko kvalitete vijesti masovnih medija. Nedavna zapažanja su pokazala da vijesti postaju manje ozbiljnima a sve više dramatičnima.<sup>205</sup> Trend je objašnjen kao posljedica rastuće konkurencije u medijima, prvenstveno radi količine izvora kojima se publika može prikloniti tražeći vijesti oblikovane po svom izboru.<sup>206</sup>

„U našem se dobu dogodio i veliki medijski kopernikanski obrat; medijski je svijet postao zaseban svijet, proizvođač vlastite, paralelne stvarnosti s totalitarističkim pretenzijama.“<sup>207</sup>

Hardt tvrdi da su u manjini mediji koji posluju profitabilno i koji odgovorno pristupaju novinarstvu.<sup>208</sup> Drugim riječima odgovorno novinarstvo u koliziji je sa opstankom novina. Izvještavanje danas, kako ga Encabo vidi nalikuje „poplavi izopačenih slika koje se prenose na način koji podsjeća na Divlji zapad“<sup>209</sup>. „U natjecanju pobjeđuje i preživljava jači i beskrupulozniji (...) Za tržišno usmjerene masovne medije karakterističan je egoizam, kad zbog vlastite dobiti i interesa, a pod maskom prava javnosti da sazna, senzacionalistički izvješćuju o tragedijama (...) time novine vlastiti interes stavljaju ispred novinarske etike i ispred prava ljudi (...).“<sup>210</sup> U ovom kontekstu zanimljiva je pojava Wertherovog sindroma ili *Copycat suicide*<sup>211</sup> poznatog u psihologiji, za koje je odgovorno senzacionalističko

---

<sup>205</sup> Blumler, J.G.; Gurevitch, M., *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995. u Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. str 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (17. veljače 2013. godine u 17:02 sati).

<sup>206</sup> McNair, B., *News and journalism in the UK*. London: Routledge, 2003. u Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. str 2, URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (17. veljače 2013. godine u 17:02 sati).

<sup>207</sup> Mediji: *Paralelna stvarnost*. 26.09.2012. URL: <http://www.bank.hr/vijesti/poslije-5/mediji-paralelna-stvarnost-40611> (16. siječnja 2013. godine u 21:08 sati).

<sup>208</sup> Hardt, H., *The End of Journalism: Media and Newswork in the United States*. // Javnost/The Public. 3, 3(1996). Str. 21. Str. 35. u Poler Kovačić, M., *Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt? // Medij. istraž.* 1-2, 7(2001). Str. 25.

<sup>209</sup> Encabo, M. N., *The Ethics of Journalism and Democracy*. // European Journal of Communication. 10, 4 (1995). :513. Str. 516 u Poler Kovačić, M., *Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt? // Medij. istraž.* 1-2, 7(2001). Str. 25.

<sup>210</sup> Poler Kovačić, M., *Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt? // Medij. istraž.* 2001; 7(1-2): 25., str 5.

<sup>211</sup> Strelovit porast suicida nakon velike medijske promidžbe asistiranog suicida Brittany Maynard. 08. svibnja 2015. i <http://zdravstveniodgoj.com/news/strelovit-porast-suicida-nakon-velike-medijske-promidzbe-asistiranog-suicida-brittany-maynard>

izvještavanje o samoubojstvima. Prvi takav zabilježen fenomen su ubojstva inspirirana Goetheovom knjigom „Patnje mladog Werthera” (1774.) širom Europe, posljedica čega što je zabrana tiskanja knjige u nekim zemljama<sup>212</sup>. 1974. je studija sociologa David Phillipsa<sup>213</sup> pokazuje kako nakon napisa u medijima o samoubojstvima dolazi do porasta učestalosti samoubojstva. Mjesec dana nakon samoubojstva Marilyn Monroe, broj samoubojstava u Sjedinjenim Američkim Državama raste za 12 %. Samoubojstvo pjevača grupe Nirvana, Kurta Cobaina, 1994. godine, čija je smrt u medijima popraćena nizom afirmativnih napisa o pjevaču te mogućim motivima suicida također rezultira imitacijski efektom. U Seattleu je tada među mlađom populacijom zabilježena povećana stopa samoubojstava<sup>214</sup>. Sličan efekt je imala je i nasilna smrt princeze Diane. Nakon njezine smrti na području Engleske i Walesa žene u mlađoj i srednjoj životnoj dobi su češće nego prije, pokazivale znakove suicidalnog ponašanja<sup>215</sup>. Svjetska zdravstvena organizacije je izdala medijima naputke o tome kako izvještavati o suicidima upravo radi spomenutih slučajeva. U Hrvatskoj su ti naputci dio projekta prevencije suicidalnog ponašanja Ministarstva hrvatskih branitelja.<sup>216</sup>

Ultimativno izazivanje krajnjih emocija kod publike te dramatičnost, koje su odlike senzacionalizma, moćni su alati medija, tim više što su mediji namijenjeni javnosti. Objava koja je javna može se protumačiti i kao društveno prihvaćena, poželjna ili čak zagovarana. Situaciju svakako pogoršava i pristranost autor novinskog napisa.

„Slučaj ubojstva četveročlane obitelji u Zemunu. To je bilo skandalozno. Prvi dan je bila vijest da je otac ubio suprugu i dvoje djece, a zatim se ugušio plinom. Sljedeći dan je išla vijest da je žena ubila muža i dvoje djece, pa je treći dan išlo da su njih dvoje ubili djecu pa su se međusobno ubili. To je išlo tako daleko da je čak i policija reagirala i molila medije da ne spekuliraju toliko (...). To je potreba za senzacionalizmom.”<sup>217</sup>

---

<sup>212</sup> Phillips, P. D., *The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect*. // American Sociological Review. 39, 3(1974), str. 340.

<sup>213</sup> Phillips, P. D., *The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect*. // American Sociological Review. 39, 3(1974), str. 340-354.

<sup>214</sup> Jobes, D. A., Berman, A. L., O' Carroll, P. W. et al., *The Kurt Cobain suicide crisis: perspectives from research, public health, and the news media*. // Suicide Life Threat Behav. 26, 3(1996). Str 260-269. Str. 260.

<sup>215</sup> Hawton, K., Harriss, L., Appleby, L. et al., *Effect of death of Diana, Princess of Wales on suicide and deliberate self-harm*. // Br J Psychiatry. 177 (2000). Str. 463-466.

<sup>216</sup> [www.mobms.hr](http://www.mobms.hr); [www.suicidi.info](http://www.suicidi.info) (19. siječnja 2013. godine u 12:18 sati).

<sup>217</sup> *Novinarstvo i etika u Srbiji 2005*. Dio istraživanja Etika i novinarstvo u Jugoistočnoj Evropi 2005. Medijski centar: Beograd, 2005. Str. 88.

Senzacionalizam u svojoj biti podrazumijeva informacije koje za cilj nemaju informiranje, već privlačenje čitateljske pozornosti. Takve informacije postaju pseudoinformacije. Senzacionalizam se koristi kako bi se privukao medijski auditorij.<sup>218</sup>

„Cilj svakog senzacionalističkog izvještavanja jest povećanje, odnosno održivost gledanosti ili razine čitanja koje kasnije mogu biti prodane oglašivačima.“<sup>219</sup> Time se gube zanemaruju temeljne informativne vrijednosti, objektivnost i pretpostavljen interes recipijenata.

Sve navedeno dovodi do zaključka da su ekonomske zakonitosti i tržišna regulativa primarni razlozi zbog koji nešto postaje viješću, a ne društveno pravo na informaciju u službi interesa javnosti. Također, važan je aspekt prezentiranja vijesti u javnosti. Trendovi koji su danas (opet) aktualni; senzacionalizam, žutilo i tabloidizacija privlače čitateljstvo. *Mutatis mutandis* nepoštivanje temeljnih etičkih načela privlači čitateljstvo, iz čega slijedi da su „vijesti postale tek jedan vid zabave.“<sup>220</sup>

---

<sup>218</sup> Hvitfelt, H., *The Commercialization of the Evening News: Changes in Narrative Technique in Swedish TV News*. // Nordicom Review. 1, 15(1994). Str. 33., Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 45(2001). Str. 635., McManus, J., *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. i Scott, D.; Gobetz, R. H., *Hard News/Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972–1987*. // Journalism Quarterly 69(1992). Str. 406. u Hendriks Vettehen, P.; Nuijten, K.; Beentjes, W. J. J., *Research Note: Sensationalism in Dutch Current Affairs Programmes 1992–2001*. // European Journal of Communication. 21(2006). Str. 227. Str 228.

<sup>219</sup> Zgrabljic Rotar, N.; Peruško, K., *Medijski senzacionalizam prirodnih katastrofa*. // Medijski Dijalozi. 4, 10(2011). Str. 51, str 53.

<sup>220</sup> Norris, P., *A virtuous circle: Political communication in post industrial societies*. New York: Cambridge University Press, 2000. i Weiss, P., *Bad rap for TV tabs*. // Columbia Journalism Review. 3(1993). Str. 38. u Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain*. // Annual meeting of the International Communication Association. New Orleans Sheraton. New Orleans. 27. svibnja 2004. godine, URL: [http://www.allacademic.com/meta/p112601\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p112601_index.html) (18. veljače 2013. godine u 09:13 sati).

## **5. GRAFIČKO-VIZUALNI ELEMENTI SENZACIONALIZMA I SADRŽAJNI ELEMENTI SENZACIONALIZMA**

Izumom Gutenbergove tiskarske preše čovjeku je omogućeno čitanje te percipiranje pisanog sadržaja i slika linijskim uzastopnim sekvencama. Nasuprot tomu, suvremenom je čovjeku omogućen simultani podražaj nekoliko osjetila. Ta promjena usporediva je sa čitanjem knjige nasuprot pregledavanja dnevnih tiskovina. Knjigu čitalac čita riječ po riječ, red po red, u linijskim konsektivnim sekvencama, dok uzimajući novine u ruke, čitaocu pogled leti kroz stranicu zapažajući pritom naslove, umetke, odlomke, fotografije i oglase. „Ljudi ne čitaju novine (...) oni uskaču u njih svako jutro kao u toplu kupku.“<sup>221</sup>

### **5.1. Vizualni elementi grafičkog dizajna novina**

Vizualni elementi, koji se koriste kod opremanja novinskih napisa, dio su grafičkog dizajna. Grafički dizajn jest vizualna komunikacijska forma koja se koristi kombinacijom teksta i slika. Poruka je konstrukcija znakova koji nakon dekodiranja recipijenta proizvode značenje. Slovo kao znak može se promatrati i kao sliku. Ovisno o tome stavlja li ga se u kontekst s drugim slovima, on dobiva značenje. Već se i samo jedan slovni znak može promatrati kao vizualni element forme. Ukoliko je povećan ili na nekom istaknutom mjestu, osim što ga se čita, čitatelj ga i vizualno dekodira. Jedno nije odvojivo od drugoga. Vizualni elementi se neprestano otkrivaju u vizualnom jeziku vizualnih medija. Izgled i značenje vizualnih znakova strogo je ovisno o mediju kojim se poruka prenosi.

Grafički dizajn prisutan je u svim vrstama publikacija, u oglašivačkoj industriji te na proizvodima i uslugama u vidu vizualnog identiteta i brendiranja proizvoda.

Cilj dizajna novinskih stranica jest unapređenje komunikacije s čitateljstvom i bolje prenošenje poruke. Boje i grafički prikazi u službi su razdvajanja i naglašavanja pojedinih dijelova i cjelina, kako bi čitatelju olakšali informiranje i snalaženje. Dobar dizajn navodi čitatelja na bitne informacije na stranici i upotpunjuje čitalački doživljaj. Usmjerava čitateljevu pozornost s jednog stupca teksta na drugi, s jedne stranice na drugu.

---

<sup>221</sup> McLuhan, M., *Understanding Media: The Extension of Man*. London: Ark, 1987.

Grafički elementi dnevnih novina mogu se podijeliti na promjenjive ili povremene i nepromjenjive ili stalne. Prema Kosiću<sup>222</sup> promjenjivi su svi oni koji se mogu povremeno mijenjati, ovisno o potrebama za isticanjem pojedinih vijesti. Pretjerivanje s promjenama može narušiti standardni izgled novina te čak odbiti stalne čitaoce. U promjenjive grafičke elemente on ubraja:

- broj stranica
- crte, ukrasne crte i okvire
- negative
- sive tonove
- tipografiju korištenu u službi isticanja
- veličinu i raspored ilustracija na stranici
- širinu stupca, osim osnovnog
- veličinu i deformaciju pisma, osim osnovnog
- širinu proreda.

Broj stranica učestalo varira tijekom tjedna. Osim dana u tjednu varira i u pojedinim periodima, na primjer zbog političkih izbora, kada je radi predstavljanja kandidata i programa stranke potrebno više stranica ili u doba upisa na fakultete i u srednje škole broj stranica također raste.<sup>223</sup>

Crte, ukrasne crte i okviri ovise o prijelomu stranica. Služe za razdvajanje stupaca, vijesti, fotografija i oglasa te za naglašavanje naslova ili nekih dijelova teksta. Mogu biti isprekidane, točkaste, različitih debljina, različitih boja.<sup>224</sup>

U negativima i sivim tonovima mogu biti i slike, naslovi, podnaslovi, umeci ili pojedine riječi teksta, a sve u svrhu distinkcije od ostatka novinske stranice.<sup>225</sup>

Tipografija u službi isticanja služi za naglašavanje manjih dijelova teksta kao npr. umetaka, naslova, nadnaslova i podnaslova. U svrhu tipografskog isticanja koriste se:

- kurentna slova, odnosno mala pisana slova
- verzalna slova, odnosno velika tiskana
- spacionirana ili razmaknuta slova
- podcrtana slova

---

<sup>222</sup> Kosić, T., *Grafički proizvod novine* (autorizirano predavanje). Zagreb: Studij dizajna, Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

<sup>223</sup> Ibid.

<sup>224</sup> Ibid.

<sup>225</sup> Ibid.

- masna slova.<sup>226</sup>

Fotografije ili slike na stranici osim kao dodatak tekstu, mogu biti i samostalna cjelina za sebe.<sup>227</sup>

Broj stupaca i njihova širina je unaprijed određena i standardizirana. Međutim, prilikom grafičkog uređenja stranice, neki stupci odnosno vijesti mogu imati pola širine osnovnog stupca ili pak 2, pa i 3 širine osnovnog stupca. Maksimalna širina stupca ne bi trebala biti veća od 52 ili maksimalno 60 znakova, jer prevelika širina otežava čitljivost teksta.<sup>228</sup>

Osim osnovne veličine slova, kada se nešto želi istaknuti koriste se veća slova i karakteristični fontovi.

Prored je također promjenjiv, pogotovo kada se određeni tekst treba smjestiti u za njega predviđeno mjesto, što u konačnici rezultira boljim vizualnim dojmom.<sup>229</sup>

Zaključno, kako bi promjenjivi elementi bili pregledniji navedeni su još jednom sumarno i linijski, jedan iza drugoga: naslov, podnaslov, nadnaslov, umeci, boje naslova i napisa, bjeline, broj stranica, crte, ukrasne crte, okviri, negativ, sivi tonovi, izbor tipografije isticanja, veličina i raspored ilustracija na stranici, širina stupca osim osnovnog, veličina i deformacija pisma (osim osnovnog) te širina proreda.

Prema Kosiću<sup>230</sup>, stalni ili nepromjenjivi grafički elementi su oni koji čine novine vizualno prepoznatljivima. Ti su elementi konstantni te se mijenjaju jedino u slučaju kad se radi redizajniranje novina. U njih Kosić ubraja:

- format novina (vertikalni, horizontalni i kombinirani)
- glava novina sa zaglavljem
- broj i širina osnovnih stupaca
- tipografija naslova
- mjesto i prijelom stalnih rubrika
- slaganje naslova
- potpisi pod slike
- impresum, odnosno njegov smještaj unutar sadržaja novina.

---

<sup>226</sup> Kosić, T. *Grafički proizvod novine* (autorizirano predavanje). Zagreb: Studij dizajna, Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

<sup>227</sup> Ibid.

<sup>228</sup> Ibid.

<sup>229</sup> Ibid.

<sup>230</sup> Ibid.



U daljnjem tekstu biti će pojašnjeni pojedini elementi prema Kosiću, relevantni za ovaj rad. Kako format novina, glava novina, broj i širina stupaca nisu relevantni za ovaj rad, odnosno proučavanje elemenata koji čine novinski napis senzacionalnim, isti se neće obrazlagati.

### 5.1.1. Naslovi

Naslovi su mamac za čitatelje. Da bi bili što istaknutiji koriste se različite tipografije. Prema Iarovici i Amel, naslovi imaju dvojaku funkciju: pragmatičku i semantičku. Pragmatička funkcija je ona usmjerena na izazivanje efekata kod čitatelja. Semantička funkcija se odnosi na sadržaj teksta i na sažimanje biti teksta. Semantička funkcija teksta predstavlja simbol (obavještava, referira), dok pragmatička funkcija predstavlja signal (privlači pozornost, upozorava i izaziva znatiželju). Prema odnosu dviju funkcija može se mjeriti i hijerarhijski odnos naslova i naslovljenog teksta. Pragmatička funkcija prevladava u naslovima koji nastoje privući pozornost i ujedno za čitatelja identificirati tekst. Ukoliko ova funkcija prevladava, ona postaje nadređena naslovljenom tekstu, a naslov se pretvara u metatekst.<sup>231</sup> Zaključak je da su takvi naslovi često senzacionalistički, jer sam tekst odnosno vijest nije toliko senzacionalna ni vrijedna pažnje, već se naslovom želi izdici sam napis kako bi se privukla pozornost na njega. Malović tvrdi da naslovi doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti, kako poruka, tako i novina u cijelosti.<sup>232</sup>

Ovisno o smještaju i funkciji razlikujemo nekoliko vrsta novinskih naslova.

Nadnaslovom, koji je smješten poviše naslova, najavljuje se tekst. Sastoji se od jedne do dvije kraće rečenice ili četiri do osam riječi. Pisan je verzalnim pismom, dva do tri puta manjim od glavnog naslova.

Glavni naslov se sastoji od glavne vijesti, a pisan je verzalnim podebljanim pismom. Sadrži tek par riječi otisnutih većim pismom od drugih naslova i teksta.

Podnaslov nadopunjuje naslov. Dulji je nego nadnaslov i naslov. Sastoji se od najviše nekoliko kraćih rečenica. Pisan je kurentnim pismom ili ukošenim verzalom. Pismo je manje veličine od nadnaslovnog.

---

<sup>231</sup> Iarovici, E.; Amel, R., *The strategy of the headline*. // *Semiotica*. 77, 4(1989), str: 441-459.

<sup>232</sup> Malović, S., *Vjerujemo li novinama?* u Bauer, A. T., Brautović, M. et al., ur. Malović, S., *Vjerodostojnost novina*, Icej, Zagreb, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf) , (20. rujna 2014. godine u 17:53), str 10.

Međunaslov je najava odlomka, a kratak je kao i glavni naslov. Pisan je masnim kurentnim pismom, malo većim od osnovnog pisma ili veličine pisma podnaslova.

Silić u knjizi „Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika” piše o ulozi novinskih naslova na način da upravo oni determiniraju vrijednost dnevnih novina u čitaočevim očima. Naslove dijeli na nominativne, informativne i reklamne.

Za nominativne naslove tvrdi kako se njima imenuje sadržaj, te stoga u njima glavnu ulogu imaju imenice i pridjevi. Glagolske riječi su pak lišene radnje i vremena, na način da su pretvorene u glagolske pridjeve.<sup>233</sup>

O informativnim novinskim naslovima piše kako se njima prenosi sadržaj te da su zbog toga u njihovoj konstrukciji najznačajniji „(...) glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju rečeničnim znakovima ili bez njih.”<sup>234</sup> Spominjući rečenične znakove, Silić misli na interpunkcijsko znakovlje.

Za reklamne naslove navodi kako se njima prezentira sadržaj vijesti te da „(...) u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi, poticajna (sugestivna) sredstva (različita karaktera) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice itd.).“<sup>235</sup>

Hudoček navodi kako su često naslovi pisani publicističkim funkcionalnim stilom te da je zamjetna uporaba internacionalizama, žurnalizama i stranih riječi.<sup>236</sup>

U pogledu pravopisa u novinskim naslovima, Hudoček navodi pisanje brojeva brojkama, a ne slovima. Izostavljanje zareza u vokativu, citiranje bez navodnika te izostavljanje točke na kraju naslova, ali redovito korištenje upitnika i uskličnika.<sup>237</sup>

U morfološkom smislu, može se naići na sva odstupanja koja su i inače karakteristična za publicistički stil. „Uporaba oblika „kojega“ umjesto „koji“ u akuzativu za neživo“, „ne

---

<sup>233</sup> Silić, J. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput, 2006. str. 90. u Petriševac, D. Obilježja novinskih naslova. // Hrvatistika. 3, 3(2009). Str. 31. str. 31. URL: [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04\\_obiljezja\\_novinskih\\_naslova\\_broj.pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04_obiljezja_novinskih_naslova_broj.pdf) (15. rujna 2014. godine u 14:59 sati).

<sup>234</sup> Ibid, str. 32.

<sup>235</sup> Ibid, str. 32.

<sup>236</sup> Hudoček, L., *Jezične značajke novinskih naslova*. u Granić, J., *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 2006. Str. 297-303., str. 298. u Petriševac, D. Obilježja novinskih naslova. // Hrvatistika. 3, 3(2009): 31. str. 33. URL: [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04\\_obiljezja\\_novinskih\\_naslova\\_broj.pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04_obiljezja_novinskih_naslova_broj.pdf) (15. rujna 2014. godine u 14:59 sati).

<sup>237</sup> Ibid, str. 34.

sklanjanje brojeva“, „oblici pridjeva i zamjenica redovito su bez navezaka“, „posvojni se pridjevi sklanjaju po određenoj sklonidbi“. <sup>238</sup>

U leksičkom smislu česte su novotvorenice. Vezano za stilsku razinu naslovi posjeduju stilogene karakteristike kao što su to retorička pitanja, čija je svrha privlačenje pozornosti čitatelja, te usklične rečenice koje su emocionalno markirane. <sup>239</sup>

### 5.1.2. Potpisi autora

„Čitatelji vole znati tko je autor teksta. Netko se i odlučuje kupovati neke novine zbog svojih omiljenih autora. Praksa je različita, ali još uvijek se autorstvo održava. No, uočen je vrlo čudan trend: većina autora potpisana je samo s inicijalima, što zahtijeva od čitatelja daleko veće poznavanje novinara. Hrvatske novine objavljuju većinu autorskih tekstova (66,8%), ali ima i 13,4% redakcijskih tekstova.“ <sup>240</sup> Netransparentnost je jedna od karakteristika koje su u koliziji sa vjerodostojnošću medija. <sup>241</sup>

### 5.1.3. Umeci

Umeci su izdvojeni dijelovi teksta značajni sami za sebe. Nastali su grafičkom intervencijom najčešće kopiranog teksta (iz samog novinskog napisa), koji je naglašen radi razbijanja vizualne monotonije stupaca i same stranice novina. „Mogu se slobodno koristiti, neovisno o rubrikama i stranicama u novinama (...). Uporaba i njihov raspored na stranici

---

<sup>238</sup> Hudeček, L., *Jezične značajke novinskih naslova*. u Granić, J., *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 2006. str. 297-303., str. 298. u Petriševac, D., *Obilježja novinskih naslova*. // Hrvatistika. 3, 3(2009): 31. str. 34. URL: [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04\\_obiljezja\\_novinskih\\_naslova\\_broj.pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04_obiljezja_novinskih_naslova_broj.pdf) (15. rujna 2014. godine u 14:59 sati).

<sup>239</sup> Katnić-Bakaršić, M., *Stilistika*. Sarajevo: Naučna i univerzitetska knjiga, 2001. u Petriševac, D. *Obilježja novinskih naslova*. // Hrvatistika. 3, 3(2009): 31. str. 34. URL: [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04\\_obiljezja\\_novinskih\\_naslova\\_broj.pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04_obiljezja_novinskih_naslova_broj.pdf) (15. rujna 2014. godine u 14:59 sati).

<sup>240</sup> Malović, S., *Vjerujemo li novinama?* u Bauer, A. T., Brautović, M. et al., ur. Malović, S., *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Icej, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf) str. 14-15. (20. rujna 2014. godine u 18:23)

<sup>241</sup> J. Perinić, K.; Žlof, S.; Hadžić, *Vjerodostojnost tiskanih medija u slučaju 'svinjska gripa'*. // Medijske studije. 2, 3-4(2011), str. 128-141, str.136.

novina ovisi o osnovnom prijelomu i kreativnosti grafičkog urednika.“<sup>242</sup> Umetak je najčešće tiskan većim pismom, podebljanim slovima ili pak na podlozi u boji. Takvom grafičkom intervencijom uzročno posljedično, bit će ranije zamijećen te pročitan nakon naslova i podnaslova.

#### 5.1.4. Citati

Uloga im je privući čitatelja na daljnje čitanje. Koriste se kako bi dali veću težinu i vjerodostojnost napisu. Citiranje je strogo definirano te postoje određena pravila, te se profesionalnost novinara i sama redakcije očituje kroz njihovu uporabu. „No, citiranje je strana metoda novinarima čije novine smo analizirali! A ako se već objavljuje citat, to je obično samo jedna osoba. Tako je čitatelj uskraćen za drugo mišljenje, što je jedan od osnovnih novinarskih postulata. Od 1361 teksta objavljenog u hrvatskim novinama u 55,9% uopće nema citata, odnosno u 30% može se pronaći po jedan citat, a dva i više citiranih osoba u samo 12,9%.“<sup>243</sup>

Prema pravilima novinarske struke, pri pisanju napisa novinar bi se trebao pozvati na najmanje dva nezavisna izvora. „Neke medijske kuće, kao što je to npr. Canadian Broadcast Company (javna TV u Kanadi), zahtijevaju čak tri nezavisna izvora. A u nas prevladava samo jedan izvor! To znači da se podaci ne provjeravaju kod drugog, nezavisnog izvora, pa su time vijesti automatski pristrane i jednostrane. Nema ničega goreg za novinarstvo nego kada čitatelj uoči da mu se pod novinarsku informaciju podvaljuje vijest iz jednog izvora koja je – uglavnom – propaganda. A ako i nije propaganda, onda je u najmanju ruku nekritična.“<sup>244</sup>

---

<sup>242</sup> Kosić, T., *Grafički proizvod novine* (autorizirano predavanje). Zagreb: Studij dizajna, Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Zagrebu., str. 25.

<sup>243</sup> Malović, S., *Vjerujemo li novinama?* u Bauer, A. T., Brautović, M. et al., ur. Malović, S., *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Icej, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094\\_Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094_Vjerodostojnost_novina.pdf), str. 15. (20. rujna 2014. godine u 17:53)

<sup>244</sup> Ibid, str. 17.

### 5.1.5. Tipografija

Pridonosi prenošenju poruke, na način da se ona ispravno iščita između redaka. Djeluje podsvjesno. Poput mimike lica je, gestikulacije i boje glasa u govoru koja sugovorniku daje potpuniju poruku. Berger ju definira kao „ (...) umjetnost odabira i uređenja vrste slova ili, u širem smislu, korištenje različitih vrsta slova kako bi se postigli željeni efekti.“<sup>245</sup>

„(...) spominjući tipografiju misli (se) na semiotiku koja se sastoji od semantike (odnosa između znaka i onoga što on predstavlja), sintakse (formalnog odnosa između znaka i onoga što on predstavlja) i pragmatike (proučavanja znakovlja u uporabi)(...).“<sup>246</sup>

Pojam *font* nastao je još u doba kad su se slova za tisak lijevala. Tada je imao drugo značenje i označavao veličinu slova, odnosno sva slova iste veličine.

Vrste fontova danas:

- serif
- sans serif
- dekorativna
- rukom pisana
- slikovna.

Slova su više od predloška za zvukovni otisak i više od iscrtanih oblika. Specifični oblik slova određuje kako ćemo interpretirati rečenice kojima su napisane. “Tipografija (...) ima velik utjecaj na reakciju čitatelja na novinsku vijest”.<sup>247</sup> Rečenica napisana elegantnim fontom imat će potpuno drugo značenje od iste takve napisane sans serif fontom velikim tiskanim masnim slovima. Tipografija je veoma sugestivna, odnosno privlači pozornost dajući osobnost poruci koju nosi.<sup>248</sup>

---

<sup>245</sup> Berger, A., *Seeing is Believing – An Introduction to Visual Communication* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Learning Solutions, 2008., str 97. URL: <http://www.slideshare.net/emcculloch99/sample-typography-essay-cgd-218> (20. ožujka 2013. godine u 16:46 sati).

<sup>246</sup> *Comparison of the Different Types of Typography*. StudyMode.com. 2011. URL: <http://www.studymode.com/essays/Comparison-Of-The-Different-Types-Of-713448.html> (25. ožujka 2013. godine u 10:48 sati).

<sup>247</sup> Berger, A., *Seeing is Believing – An Introduction to Visual Communication* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Learning Solutions, 2008., str. 102.

<sup>248</sup> Ibid, str. 98.

U pogledu dizajna, Berger navodi kako nema čvrstih pravila u istome, već da dizajneri sami moraju voditi računa o tipografiji, omjerima pojedinih jedinica unutar novinskog napisa kao i omjerima napisa međusobno te cjelokupnoj ravnoteži na novinskoj stranici.<sup>249</sup>

Uvriježeno je korištenje najviše pet različitih fontova na novinskoj, odnosno do tri na web stranici.

Naglašavanje u tipografiji se vrši: podvlačenjem teksta, isticanjem verzalom i kurentom, spacioniranjem, kapitalama (verzalna slova veličine kurentnih), pismovnim veličinama, kurzivom, podebljanjem i bojama.<sup>250</sup>

## **5.2. Sadržajni elementi senzacionalizma definirani suprotstavljanjem elementima vjerodostojnosti**

Novinski napis ne može istodobno biti vjerodostojan i sadržajno senzacionalistički. Novinski napis može isključivo biti istodobno vjerodostojan i grafičko-vizualno senzacionalistički. Kako bi se što preciznije moglo odrediti što to čini senzacionalizam u sadržajnom smislu, promotreni su elementi vjerodostojnosti te su iznađene njihove suprotnosti koje su potom razmotrene, jedna po jedna, kao mogući elementi senzacionalizma.

Slijedeći gornju ideju nastala je premisa „elementi vjerodostojnosti medija su oprečni sadržajnim elementima senzacionalizma u medijima“.

To bi se matematički moglo izraziti i postaviti kao linearna jednadžba s jednom nepoznanicom:

$$V \text{ (vjerodostojnost)} \neq S \text{ (senzacionalizam)}$$

$$V * E \text{ (elementi)} \neq S \text{ (senzacionalizam)} [X \text{ (nepoznanica, elementi senzacionalizma)} - I \text{ (iznimke, nisu svi elementi vjerodostojnosti primjenjivi)}]$$

Dalje bi se jednadžba razvijala:

$$VE \neq SX - SI$$

$$SX - SI \neq VE$$

$$SX \neq VE - SI$$

---

<sup>249</sup> Ibid, str. 110.

<sup>250</sup> Ibid, str. 120.

Odnosno riječima, sadržajni elementi senzacionalizma dobiti će se tako što od oprečnih elemenata vjerodostojnosti izuzmu iznimke. Iznimke su oprečni elementi vjerodostojnosti, koji nisu značajni ili primjenjivi kao elementi za senzacionalizam.

Gaziano i McGrath<sup>251</sup> vjerodostojnost opisuju s dvanaest kategorija ili elemenata<sup>252</sup>. U daljnjem radu radi sinkronizacije s ovim radom termin kategorije bit će zamijenjen terminom elementi. Ti su elementi „poštenje, nepristranost, kazivanje cijele priče, točnost, poštivanje privatnosti, vođenje računa o ljudskim interesima, vođenje brige o interesima zajednice, razlikovanje činjenica od komentara, činjeničnost, obućenost novinara, istinitost i vođenje računa o javnom interesu.“<sup>253</sup> Mayer<sup>254</sup> pak, istražujući kredibilitet, navodi samo pet elemenata; navodeći samo poštenost, nepristranost, kazivanje cijele priče, točnost i mogućnost da im se vjeruje.

Skupina medijskih stručnjaka okupljena oko projekta *JETiC* objavila je skup istraživanja na temu vjerodostojnosti vijesti u novinama na primjeru Hrvatske, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. U drugom dijelu knjige Brautović komparira elemente drugih autora te ih sumira u šest zasebnih elemenata vidljivih u zadnjoj koloni tablice 2.

---

<sup>251</sup> Gaziano, C.; McGrath, C., *Measuring the Concept of Credibility. Journalism Quarterly*. 63(1986): 451. Str. 455. URL: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1986-Gaziano-451-621.pdf> (19. rujna 2014. godine u 12:50)

<sup>252</sup> Autor ovoga rada naziva ih elemntima, kako bi bili u skladu s terminologijom korištenom u ovome radu

<sup>253</sup> Brautović, M., *Metodologija istraživanja vjerodostojnosti medija*. // Vjerodostojnost novina / Bauer, A. T., Brautović, M. et al., ur. Malović, S., Zagreb: Icej, 2007., URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf) , str. 68. (20. rujna 2014. godine u 17:53)

<sup>254</sup> Mayer, P., *Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an index*. // Journalism Quartely. 65: 567. u Brautović, M., *Metodologija istraživanja vjerodostojnosti medija*. // Vjerodostojnost novina / Bauer, A. T.; Brautović, M. et al., ur. Malović, S., Zagreb: Icej, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf) , str. 68. (20. rujna 2014. godine u 17:53)

**Tablica 3. Razlike u pristupima istraživanja vjerodostojnosti**

Gaziano i McGrath	Bogart	Mayer i Koang-Hyub	Mi
Poštenje	Integritet	Lakoća upotrebe	Poštenje
Nepristranost	Poštenje	Lokalizam	Nepristranost
Sveobuhvatnost (kazivanje cijele priče)	Uravnoteženost	Snaga urednika	Uravnoteženost
Točnost	Točnost	Količina vijesti	Lakoća upotrebe
Poštivanje privatnosti	Sveobuhvatnost	Interpretacija	Lokalizam
Razlikovanje činjenica od komentara	Dubina istraživanja	Točnost	Razlikovanje činjenica od komentara
Vođenje računa o ljudskim interesima	Autoritet	Istraživačko novinarstvo	
Vođenje brige o interesima zajednice	Pokrivenost	Vještine novinara	
Činjeničnost	Različitost sadržaja		
Obučenost novinara	Utjecaj na zajednicu		
Istinitost	Živo pisanje		
Vođenje računa o jav- nom interesu	Atraktivna prezentacija		
	Dobar dizajn		
	Čitljivost		
	Razlikovanje činjenica od komentara		

Izvor: Brautović, M., *Metodologija istraživanja vjerodostojnosti medija*. // Vjerodostojnost novina / Bauer, A. T., Brautović, M. et al., ur. Malović, S., Zagreb: Icej, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf), str. 70.

U daljnjem tekstu će se zasebno imenovati i razložiti elementi vjerodostojnosti, te formulirati njihove suprotnosti. Svaka suprotnost će se razmotriti u kontekstu elemenata i karakteristike senzacionalizma u novinama. Samo će se najrelevantniji novonastali elementi usvojiti u daljnje istraživanje.

Razmotreni su elementi svih autora, kako bi se što točnije mogli pronaći njihove suprotnosti koje će služiti kao podloga za formiranje parametara senzacionalizma. Neki elementi su u svojoj suštini gotovo identični jedni drugima međutim ih različiti autori zbog terminološki točnijeg nazivlja drugačije nazivaju, te će se takvi elementi „sumirati“.



### 5.2.1. Poštenje spram nepoštenja

Svaki događaj se može promatrati i tumačiti s raznih stajališta, ovisno o nečijem predznanju, moralu i vjerovanjima. Novinar prenoseći događaj, izvještavajući o njemu ne bi smio naglašavati nijedno stajalište kako vijest ne bi poprimila drugo značenje, već izvještavati što dosljednije. U točki šest *Kodeksa časti hrvatskih novinara* stoji: „Kada izvještava o temama o kojima postoje različita relevantna stajališta, a posebice kada se iznose optužujući navodi, novinar nastoji sva ta stajališta predstaviti javnosti.”<sup>255</sup>

Poštenje podrazumijeva novinarsko izvještavanje prilikom kojeg će novinar nastojati ne biti pod utjecajem predrasuda<sup>256</sup> i da će svakome tko je spomenut ili napadnut u izvještaju omogućiti da odgovori i iznese svoje stajalište.<sup>257</sup>

Poštenje predstavlja temelj vjerodostojnosti<sup>258</sup> i jedna je od temeljnih smjernica novinarske etike.<sup>259</sup>

Žlof i suradnici<sup>260</sup> poštenje su u svom istraživačkom radu ocjenjivali cjelovitošću, odvajanjem činjenica od komentara, relevantnošću, iskrenosti prema čitatelju te primjerenim korištenjem fraza.

Malović<sup>261</sup> prenosi kako američki dnevni list *The Washington Post* definira poštenje: "Nijedan izvještaj nije pošten ako izostavlja činjenice važne za razumijevanje događaja. Dakle, poštenje uključuje cjelovitost. Nijedan izvještaj nije pošten ako sadržava u biti nevažne informacije na štetu važnih činjenica. Dakle, poštenje uključuje primjerenost (relevantnost). Nijedan izvještaj nije pošten ako namjerno ili nenamjerno navodi ili čak zavodi čitatelja na pogrešan zaključak. Dakle, poštenje uključuje iskrenost prema čitatelju. Iz toga bi se mogla izvesti i definicija poštenog izvještavanja. Nijedan izvještaj nije pošten ako novinar skriva

<sup>255</sup> *Kodeks časti hrvatskih novinara*. URL: <http://www.hzs.hr/hr/sluzbeniakti/kodeks-casti-hrvatskih-novinara> (12. listopada 2015. godine u 13:25 sati).

<sup>256</sup> Malović, S., *Osnove novinarstva*. Golden marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2005, str. 25.

<sup>257</sup> Brautović, M., *Metodologija istraživanja vjerodostojnosti medija*. // Vjerodostojnost novina / Bauer, A. T.; Brautović, M. et al., ur. Malović, S., Zagreb: Icej, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf), str. 71. (20. rujna 2014. godine u 17:53)

<sup>258</sup> Ibid, str. 71.

<sup>259</sup> *Kodeks časti hrvatskih novinara*. URL: <http://www.hzs.hr/hr/sluzbeniakti/kodeks-casti-hrvatskih-novinara> (12. listopada 2015. godine u 13:25 sati).

<sup>260</sup> Žlof, K.; Maletić, F.; Hadžić, S., *Vjerodostojnost medijskog izvještavanja*. // Podravina. 13, 26(2014), str.183 – 195., str. 188.

<sup>261</sup> Malović, S., *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga, 2005. u K. Žlof, F. Maletić, S. Hadžić. *Vjerodostojnost medijskog izvještavanja*. // Podravina. 13, 26(2014), str.183 – 195., str. 188.

svoja opredjeljenja iza pejorativnih riječi kao što su ‘odbijanje’, ‘unatoč svemu’, ‘moramo priznati’, ‘nesagledive posljedice’. Dakle, poštenje uključuje jasnoću izraza umjesto fraziranja."

Sumira li se, nepoštenje kao temeljna karakteristika senzacionalizma odnosi se na ne iznošenje cjelokupne vijesti, zanemarivanjem ili čak izostavljanje bitnih činjenica na račun nebitnih koje će prije privući pozornost ili polučiti egzaltaciju osjećaja kod čitatelja. Također, neiznošenjem multidimenzionalnosti vijesti onemogućava se primarna funkcija vijesti; prenošenje „materijalne istine, tj. cjeline činjenica koje ju čine“.<sup>262</sup> Fraziranje kao značajka nepoštenja služi zbunjivanju čitatelja i prikrivanju pravog značenja i konteksta vijesti. Također se negativnim sintagmama pridonosi dramatičnosti teksta i spekulativnosti čime se kod čitatelja nepotrebno izazivaju emocije.

### 5.2.2. Istinitost naspram neistinitosti

Istinitost je temelj novinarskog izvještavanja. „Vijest je ili istinita ili nije vijest.“<sup>263</sup> Nekada je teško prenijeti istinu, jer ona nije jednoznačna. U slučaju da je nekoliko ljudi prisustvovalo pojedinom događaju, prenoseći ga novinaru – izvijestitelju svaka osoba može imati svoje viđenje situacije. U takvoj situaciji na novinaru je izvijestiti o činjenicama.

Da bi se medijska objava ocijenila istinitom, u njoj se ne smiju pojavljivati insinuacije, glasine, proizvoljne i neprovjerene tvrdnje.<sup>264</sup> Prema Vujeviću „do istine se dolazi pomoću reprezentativnog broja točnih činjenica“,<sup>265</sup> odnosno istinitosti medija podrazumijeva višestranu prikazu događaja i tema.

Prema istraživanju *American Society of Newspaper Editors*<sup>266</sup> novinari i publika usuglašeni su oko najvažnije karakteristike vijesti - istinitosti. Važnije je imati točnu informaciju negoli je prvi objaviti. Zadaća novinara jest izložiti kontekst uz činjenice kako bi publika na temelju vlastitih misaonih procesa mogla dovesti zaključke. Novinari gube

---

<sup>262</sup> Bešker, I.; Obad, O. et al., *Istraživačko novinarstvo*. Zagreb: PressData, Medijska agencija HND, 2004. str. 23, URL: [http://www.academia.edu/501505/Istrazivacko\\_novinarstvo](http://www.academia.edu/501505/Istrazivacko_novinarstvo) (16. siječnja 2013. godine u 10:01 sati).

<sup>263</sup> *Novinarska načela*. URL: <http://webograd.tportal.hr/Miha29/novinari/malaskolanovinarstva/novinarskanacela> (12. listopada 2015. godine u 17:48 sati).

<sup>264</sup> Žlof, K.; Maletić, F.; Hadžić, S. *Vjerodostojnost medijskog izvještavanja*. // Podravina. 13, 26(2014), str.183 – 195., str. 187.

<sup>265</sup> Ibid, str. 188.

<sup>266</sup> *Newspaper Credibility Handbook*. Valley Drive: The American Society of Newspaper Editors, 2004.

čitalačko povjerenje jer su njihove vijesti sve manje temeljene na činjenicama, a sve više na senzacionalnim poluinformacijama koje mogu pobuditi znatiželju, ali dugoročno ruše medijski i novinarski kredibilitet.<sup>267</sup>

Neistinitost u vidu poluinformacije, neprovjerenih informacija i spekulacija karakteristika je senzacionalističkog načina pisanja. U današnjem brzom načinu života, McDonaldizaciji tiskovina, kada je prosjek čitanja novina šesnaest minuta,<sup>268</sup> veliki je pritisak na urednike da što prije objave vijest. Pod takvim pritiskom, u okolnostima tržišne ekonomije i konkurentnosti, teško se baviti istraživačkim novinarstvom, jer je početna premisa svakog urednika da se ni konkurenti dnevni listovi neće baviti istim. S takvog polazišta, vijesti se ne provjeravaju, već se objavljuju kao poluistine ili tek nagađanja.

### 5.2.3. Nepristranost naspram pristranosti

Nepriistrana medijska objava jest ona koja je zadovoljila kriterij neutralnosti, to jest neopredjeljivanja te u kojoj nema prikrivenog oglašavanja.<sup>269</sup>

„Percepcija javnosti je da su novine previše često pristrane i naginju senzacionalizmu.”<sup>270</sup> Novinar se pri izvještavanju ne bi smio svrstati ni na čiju stranu. Vijest bi trebala prenijeti događaj onako kako se dogodio, bez obzira na novinarove preferencije i stavove, koje on može obaviti u komentaru, ali ne i u samoj vijesti, napisu.<sup>271</sup>

Pristranost je pak jedna od značajki senzacionalizma. Ona podrazumijeva gledanje samo iz jednog kuta ili promoviranje određenog stava, ideje ili obrasca razmišljanja čime se čitatelju, često i nesvjesno, nameće određeno vjerovanje, sugerira zauzimanje stava i kanalizira tijek misli.

---

<sup>267</sup> Malović, S., *Vjerujemo li novinama?* // Vjerodostojnost novina / Bauer, A. T.; Brautović, M. et al., ur. Malović, S., Zagreb: Icej, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf), str. 10. (20. rujna 2014. godine u 17:53)

<sup>268</sup> Podatak se odnosi se na svjetski prosjek po čitatelju. Sweney, M., *Time spent reading newspapers worldwide falls over 25% in four years*. The Guardian. 1.6.2015. URL: <http://www.theguardian.com/media/2015/jun/01/global-newspaper-readership-zenithoptimedia-media-consumption> (4. veljače 2016. godine u 15:23 sati).

<sup>269</sup> Žlof, K.; Maletić, F.; Hadžić, S., *Vjerodostojnost medijskog izvještavanja*. // Podravina. 13, 26(2014), str.183 – 195., str. 190.

<sup>270</sup> *Newspaper Credibility Handbook*. Valley Drive: The American Society of Newspaper Editors, 2004.

<sup>271</sup> *Novinarska načela*. URL: <http://webograd.tportal.hr/Miha29/novinari/malaskolanovinarstva/novinarskanacela> (12. listopada 2015. godine u 17:48 sati).

#### 5.2.4. Sveobuhvatnost naspram ne sveobuhvatnosti

Sveobuhvatnost ili potpunost istine „moguća je tek kada se u obzir uzmu i činjenice koje su prikrivene iza vidljivih aspekata događaja a odnose se na pitanja *kako?*, *zašto?*, *pa što?* Njihovo otkrivanje i uvođenje u izvještaj o događaju podrazumijeva istraživanje kontekstualnih faktora (...). To su složene cjeline koje čini mnoštvo različitih empirijskih činjenica i složenih odnosa među njima, koji (...) utječu na glavne tokove događaja. Interpretacija događaja, zbog toga, u pravilu podrazumijeva i uvođenje u priču jednog broja relevantnih činjenica o kontekstu.”<sup>272</sup>

Nesveobuhvatnost je iznošenje tek dijela priče, ne stavljanje događaja u kontekst, ne istraživanje da bi se do tog konteksta došlo, izuzimanje pojedinih događanja, osoba ili informacija čime se vijesti stavljaju u potpuno drugi kontekst. Time se onemogućuje samostalno i točno rasuđivanje recipijenata medijskog sadržaja. U tom smislu, ako se u medijima piše o zračnim napadima na određenu zemlju ili pritvaranje pojedinca, a u napisu se ne spomene longitudinalni presjek događaja, pretpostavljajući da je čitatelj upućen ili izostavljajući navedeno iz drugih razloga, napisu se oduzima kontekstualnost i mogućnost čitatelja da sudi prema vlastitom nahođenju, savjesti i moralu.

#### 5.2.5. Točnost naspram netočnosti

Svaki element vijesti treba biti točan; svako ime i svaki citat i svi brojeći podaci.<sup>273</sup> Pogreške u medijima utječu na vjerodostojnost jer „Pogrešne činjenice u vijestima smanjuju vjerodostojnost redakcija koje su ih objavile.”<sup>274</sup> Ne samo to, već se smanjuje i povjerenje dano medijima, medijima kao imenici u pluralu, bez obzira na vrstu medija (Internet, tv, radio ili novine).

U točki pet *Kodeksa časti hrvatskih novinara* stoji kako „Novinar je obvezan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju.“

---

<sup>272</sup> Kurtić, N., *Konceptualizacija istraživanja*. // Vjerodostojnost novina / Bauer, A. T.; Brautović, M. et al., ur. Malović, S., Zagreb: Icej, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf), str. 51. (20. rujna 2014. godine u 17:53)

<sup>273</sup> *Novinarska načela*. URL: <http://webograd.tportal.hr/Miha29/novinari/malaskolanovinarstva/novinarskanacela> (12. listopada 2015. godine u 17:48 sati).

<sup>274</sup> *Newspaper Credibility Handbook*. Valley Drive: The American Society of Newspaper Editors, 2004.

U točki dvanaest navedeno je „Ako je novinar objavio netočnu informaciju, dužan ju je u najkraćem mogućem roku ispraviti. Ispravak treba nastojati objaviti na istom ili jednakovrijednom mjestu medijskog prostora i na isti ili jednakovrijedan način na koji je bila objavljena informacija na koju se ispravak odnosi.“<sup>275</sup> Demanti ili isprike regulirane su *Zakonom o medijima* i *Ustavom Republike Hrvatske*.

Kada se radi o netočnim informacijama, najčešće se radi o preuveličavanju pojedinih činjenica, rjeđe pak o izmišljanju. Za napomenuti jest da se humor i satira ne demantiraju.<sup>276</sup>

Izmišljanje cjelovitih događaja, pojedinosti vezanih za događaj, izjava ili detalja o nečijem životu može završiti demantijima ukoliko redakcija pristane na demanti ili ispriku, te tužbom u konačnici. U praksi je ustaljena uređivačka politika da kad i dođe do demantija on ne bude na „istom ili jednakovrijednom mjestu medijskog prostora i na isti ili jednakovrijedan način objavljen na koji je bila informacija na koju se ispravak odnosi“.<sup>277</sup>

#### 5.2.6. Poštivanje privatnosti naspram nepoštivanja privatnosti

Ne poštivanje privatnosti čest je oblik senzacionalizma u novinskim napisima. Novinari i urednici ne poštuju privatnost aktera vijesti da bi dali više „sočnosti“ i emocionalnosti novinskom napisu. Naime, poštivanjem prava na privatnost, fotografija ne bi smjela prikazivati aktere događaja. Ukoliko je uz tekst napisa arhivska fotografija, a ne

---

<sup>275</sup> *Kodeks časti hrvatskih novinara*. URL: <http://www.hzs.hr/hr/sluzbeniakti/kodeks-casti-hrvatskih-novinara> (12. listopada 2015. godine u 13:25 sati).

<sup>276</sup> Lucić, V., *SLUŽBENI DEMANTI: Neistinite tvrdnje iznesene na portalu News Bar o Velimiru Bujanecu*. URL: <http://www.news-bar.hr/vijesti/zanimljivosti/sluzbeni-demantij-neistinite-tvrdnje-iznesene-na-portal-news-bar-o-velimi> (4. veljače 2016. godine u 17:35 sati).

Poznat je slučaj u kojem je Velimir Bujanec preko odvjetničkog ureda tražio demant satiričkog napisa objavljen na satiričkom portalu *News Bar*, koji objavljuje isključivo izmišljene vijesti. Napis pod naslovom *Hitna pomoć oživljavala Bujanca nakon vijesti o zapljeni kokaina vrijednog 44 milijuna eura* demantiran je tvrdnjom da je 'čitav članak netočan', što je očigledno i posve nepotrebno demantirati.

Sličnu je situaciju dokumentirao i tim jedne od vodećih agencija za PR u Hrvatskoj *Mangjura*, dobivši zahtjev da demantiraju karikaturu Jadranske Kosor.

Demanti iliti zahtjev za ispravak objavljene informacije. 11. listopada 2011. godine URL:

<http://mangjura.hr/odnosi-s-javnosc/demanti-iliti-zahjev-za-ispravak-objavljene-informacije/> (4. veljače 2016. godine u 14:55 sati).

<sup>277</sup> Tijekom analize sadržaja, koja je provedena u ovome radu na primjeru Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije, primijećeno je da je većina demantija bez fotografije ili s jako malom fotografijom, što je direktno proporcionalno veličini novinskog napisa. Drugim riječima demantiji su najčešće površinom značajno manji od svojih izvornika. Također, demantiji rijetko imaju umetke i podnaslove, a u pogledu smještaja nisu na istom ili jednakovrijednom mjestu.

dokumentarna, novinski napis manje je privlačan čitatelju.<sup>278</sup> Kada bi se poštovalo pravo privatnosti aktera događaja, dokumentarne fotografije bi trebale biti one s leđa ili fotografije na kojoj je zamagljeno ili zacrnjeno lice. U nijednom slučaju to ne bi smjele biti fotografije na kojima se ne vidi mikromimika lica i pogled očiju. Također ne bi smio biti objavljen nijedan detalj po kojem se pojedinac može prepoznati; mjesto u kojem živi, ulica, radno mjesto ili tvrtka, a nikada ime i prezime.

U točki devetnaest *Kodeksa časti hrvatskih novinara* stoji kako „Novinar ne smije intervjuirati niti fotografirati dijete (do 14 godina) bez njegovog pristanka i bez nazočnosti i pristanka roditelja ili druge odrasle osobe odgovorne za dijete. Ako takav pristanak i postoji, nedopustivo je intervjuiranje ili fotografiranje djeteta kojim bi mogla biti ugrožena njegova dobrobit. Isto vrijedi i za bilo koji drugi postupak kojim se izravno ili neizravno otkriva identitet djeteta. Dobrobit djeteta nadređena je javnom interesu.”

Točka dvadeset navodi kako „Novinar ne smije otkriti identitet djeteta ili maloljetnika uključenog u slučajeve seksualnog zlostavljanja ili bilo kojeg drugog oblika nasilja ili kaznenog djela, bez obzira je li dijete ili maloljetnik svjedok, žrtva, osumnjičenik ili okrivljenik. Medijski prilozi o takvim slučajevima ne smiju omogućiti identifikaciju djeteta ili maloljetnika. Identitet djeteta ili maloljetnika dopušteno je otkriti samo iznimno, kada je to u javnom interesu i ne ugrožava dobrobit djeteta ili maloljetnika, te uz pristanak roditelja ili skrbnika djeteta ili maloljetnika, ili kada to radi dobrobiti djeteta traže državna tijela.”<sup>279</sup>

„Kao naročito problematično prepoznato je prikupljanje podataka, koji bi potom putem medija bili objavljeni, bez nametanja obaveze medijima da pruže na uvid u sakupljene podatke onome o kome su ti podaci prikupljeni, te ponude mogućnost da se zatraži korekcija netočnih ili nepotpunih podataka prije njihovog objavljivanja. Oslobođenost medija ove dužnosti, promatrana na nivou reguliranja zakonskih obaveza, često se dovodi u vezu sa pružanjem slobodnog protoka informacija od javnog interesa, zaštitom slobode medija, pružanjem anonimnosti novinarskih izvora, itd.”<sup>280</sup> Međutim slobodan protok informacija ne bi trebao biti u protuslovlju sa zaštitom privatnosti, jer razlike među ova dva pojma su jasno određene.

---

<sup>278</sup> Stark A. P.; Edmonds, R.; Quinn, S., *Eyetracking the News: A Study of Print and Online Reading*. Poynter Institute. St. Petersburg, FL, 2007.

<sup>279</sup> *Kodeks časti hrvatskih novinara*. URL: <http://www.hzs.hr/hr/sluzbeniakti/kodeks-casti-hrvatskih-novinar> (12. listopada 2015. godine u 13:25 sati).

<sup>280</sup> Čalović, D., *Mediji i privatnost. //Vjerodostojnost medija - dometi medijske tranzicije* / Veljanovski, R., Beograd: Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta, 2011. Str. 252.

### **5.2.7. Razlikovanje činjenica od komentara odnosno nerazlikovanje**

Komentari su pristrani, oni su tek osobni stav ili mišljenje o pojedinoj temi. Upravo radi te kardinalne karakteristike, prilikom vjerodostojnog novinskog izvještavanja, a ukoliko se ne radi o kolumni pojedinog autora, nikako ne bi trebali biti podloga na kojoj će čitatelji osnovati svoju prosudbu. Često se u novinskim napisima i novinarskom izvještavanju u drugim medijima dešava da novinari i urednici „misle za čitatelje“, propagirajući svoje ili nametnute stavove bez rasprostiranja golih činjenica kako bi čitatelj mogao sam zaključiti sukladno svojim osobnim stavovima i uvjerenjima. Time je dakako narušena osnovna funkcija vijesti, informiranje.

### **5.2.8. Vođenje računa o ljudskim interesima odnosno ne vođenje računa o ljudskim interesima**

Ne vođenje računa o ljudskim interesima odnosi na izvještavanje ne vodeći računa o ljudskom integritetu, prikazivanje fotografija djece, fotografija unesrećenih ili mrtvih. Osuđivanja još neosuđenih ljudi za silovanja, krađu, ubojstva i razbojstva.

U priložima o sudskim postupcima treba poštovati ustavno načelo pretpostavke nedužnosti optuženika te dostojanstvo, integritet i osjećaje svih stranaka u sporu. U kaznenim su postupcima novinari dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta zaštićenih svjedoka, pouzdanika, zviždača i oštećenih, koji ne smiju otkriti bez njihovog pristanka, osim u slučajevima od iznimnog javnog interesa, koji su rijetkost.

### **5.2.9. Obućenost novinara naspram neobućenosti novinara**

Obućenost je uvjet za profesionalan rad novinara. „Različiti stručni skupovi pokazali su da hrvatski novinari nisu zadovoljni razinom svojega stručnog znanja i osposobljenosti. Obrazovna struktura članova Hrvatskoga novinarskog društva kojih ima 3,343 je sljedeća: 15 doktora znanosti, 19 magistara znanosti, 1,587 novinara s visokom stručnom spremom, 226 novinara s višom stručnom spremom i 1,496 novinara sa srednjom stručnom spremom.“<sup>281</sup> „Današnji novinari moraju biti visokoobrazovani stručnjaci (...), profesionalci koji su u stanju brzo, točno, istinito, uravnoteženo i nepristrano izvještavati, komentirati događaje, ukazivati

---

<sup>281</sup> Malović, S., *Stručnost – uvjet za profesionalnost*.// Medij. istraž. 6, 2(2006): 97, str 97.

na propuste te analizirati događaje, upućujući na trendove razvitka.“<sup>282</sup> Neobučeni novinari radi neznanja zanemaruju *Kodeks časti hrvatskih novinara, Statut hrvatskog novinarskog društva* i lakše podliježu jednoulju.

#### 5.2.10. Izvori informacija naspram ne navođenja ili ne postojanja izvora

Novinari bi u nastojanju da objavljene vijesti budu vjerodostojne, trebali provjeravati informacije iz još jednoga, dodatnog izvora, bez obzira na to koliko su priopćenja za javnost profesionalno, kvalitetno i stručno napisana, žele li zadovoljiti profesionalne standarde izvještavanja.<sup>283</sup>

„Dobro novinarstvo nudi transparentne izvore informacija; oni su novinarima ujedno najbolja zaštita od tužbi za uvredu ili pristranost, kao i najbolja obrana njihove vjerodostojnosti“.<sup>284</sup>

Za ocjenu vjerodostojnosti odlučujuće je važna i identifikacija izvora od kojih su novinari dobili informacije. U kvalitetnom novinarstvu sve informacije i tvrdnje, osim očitih, morale bi se pripisati nekom izvoru. Očitima se smatraju one informacije, tvrdnje ili situacije koje su prihvaćene kao opće istine i nepovredive su činjenice. U protivnom, uza svaku tvrdnju morao bi biti naveden izvor. Pitanje izvora istodobno je i pitanje odgovornosti. Zbog toga su dva neovisna imenovana izvora nezaobilazna odrednica kvalitetnoga novinarstva.”

Kako bi medijska objava bila ocijenjena vjerodostojnom, mora sadržavati barem dva međusobno neovisna imenovana izvora.

Orijentacija na izvore s reputacijom se zasniva na uvriježenom laičkom shvaćanju da nije važno što je rečeno nego tko je rekao. U tom kontekstu događa se da izvori informacija, koji su se u više ponovljenih slučajeva potvrdili kao davatelji pouzdanih informacija, utječu presudno na prihvaćanje konkretnih vijesti kao vjerodostojnih bez obzira na oskudnost faktografske osnove.

Iako je uporaba anonimnih izvora u novinarstvu legitimna, uvijek ostaje otvoreno pitanje koliko je etična te koliko uporabom neimenovanih izvora medijske objave gube na

---

<sup>282</sup> Ibid.

<sup>283</sup> Žlof, K.; Maletić, F.; Hadžić, S., *Vjerodostojnost medijskog izvještavanja*. // Podravina. 13, 26(2014), str.183 – 195., str. 191.

<sup>284</sup> Katančević, J., *Analiza izvora informacija u lokalnom novinarstvu: Službeni i neslužbeni izvori podataka na regionalnim stranicama Večenjeg lista, Jutarnjeg lista i Vjesnika*. // Utjecaj globalizacije na novinarstvo / Malović, S., Zagreb: Icej, 2006., str. 145.



vjerodostojnosti. Anonimni izvori obogaćuju temu te, rabe li se pošteno i etično, mogu pridonijeti boljem shvaćanju problematike koju novinar istražuje.<sup>285</sup>

Nenavođenje i neimenovanje izvora, već korištenje sintagmi poput „neki tvrde”, „mnogi misle”, „svi se slažu”, „naš sugovornik, koji je želio ostati anonimn napominje”, „iz izvora bliskih (nekome ili nečemu) saznajemo” u suprotnosti je s vjerodostojnošću novina.

---

<sup>285</sup> Žlof, K., *Važnost izvora za vjerodostojnost medija*. // Vjerodostojnost novina / Malović, S., Zagreb: Icej, 2007., URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf), str. 85. (20. rujna 2014. godine u 17:53)

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG FOKUS GRUPOM

Kako bi se ispitanici opustili i uveli u temu korištena je projektivna tehnika „SUNCA“ kojom se tražilo od ispitanika da napišu svoje asocijacije na pojam *senzacionalizam*. S obzirom da većina ispitanika nije upoznata s projektivnim tehnikama koje se koriste prilikom fokus grupa, pojašnjena im je primjerom.

Rezultati su pokazali da se grafički urednici u odnosu na novinare razlikuju u načinu percepcije senzacionalizma, što je bilo i očekivano s obzirom na opis posla kojim se bave.

U nastavku će se pobliže prikazati sličnosti i razlike.



Slika 5. Projektivna tehnika SUNCE, rezultati grafičkih urednika

Grafički urednici senzacionalizam percipiraju vizualno (slika 5.), u skladu sa svojim opisom posla. Prvi pojam kojeg su naveli, *dobra naslovnica*, prvenstveno se odnosi na vizualan izgled naslovnice, što potvrđuje i druga u nizu od asocijacija *veliki naslov*. Dakle,

veličina naslova iznimno je bitna kako bi dala notu senzacionalizma naslovnici, jer prvenstveno, prema njihovom mišljenju, velik naslov privlači čitatelje.

Grafički urednik 12. „*Mora nešto privući čitatelje, dakle mora biti veliko, senzacionalistički, da to čitatelji vide.*“

Grafički urednik 4. „*Morate imati dobru naslovnicu, s velikim naslovom, dakle, mora biti upečatljiva; ako nemate fotografiju, koja često privuče čitatelje ili je stvorite (photoshop) ili izvučete rečenicu iz konteksta, podebljate naslov i eto ga!*“

Sljedeće općenite asocijacije poput *mediji* i *novine*. Ispitanici smatraju kako su općenito govoreći mediji, a posebno novine, povezane sa samim senzacionalizmom na način da ga sami stvaraju. Kako bi privukli čitatelje mediji vijest koja ne mora nužno biti senzacionalističkog prizvuka prikazu na senzacionalistički način, koristeći sa vizualnim elementima (veličinom naslova, fotografijom i rečenicom izvučenom iz konteksta teksta).

Grafičar 3. „*Da privuku čitatelje, oni moraju napraviti nešto, poput "od buhe slona".*“

Grafički urednik 13. „*Novine ako nemaju priču, naprave je. Novinar smisli, grafičar uredi i eto!*“

*Žutu boju*, ispitanici navode kao sljedeću asocijaciju koju vežu uz senzacionalizam, te *prevara*. Smatraju kako se tiskovine, posebno dnevne novine, okreću atraktivnijim informacijama, umjesto objektivnim i provjerenim jer takav tip informacija privlači više publike. Često, iza takve informacije ne stoji istinita niti provjerena tvrdnja, te se stoga smatra kako se na određeni način čini *prevara* prema čitateljima.

Najčešće teme koje mogu najlakše dobiti prizvuk senzacionalizma su *zvijezde* i *sport*. U današnje vrijeme, u sportu nije važan uspjeh pojedinog sportaša ili sportskog kolektiva, nego njegov osobni život: obitelj, slobodno vrijeme, imovina. Vođeni time, sportaši postaju *zvijezde* te njihov privatni život privlači mase čitatelja, što za rezultat ima davanje čitateljima ono što žele čitati.

Grafički urednik 1. „*U sportu u današnje vrijeme nije više toliko bitan sport, nego kako je tko obučan, tko je s kime... dakle, senzacija u sportu koja nema veze sa samim sportom.*“

Asocijacije koje ispitanici navode pri kraju su *novinar*, *reklama*, *vijesti* i *grafičar* odnosno *grafički urednik*. Samo zanimanje novinar usko je povezano s pojmom

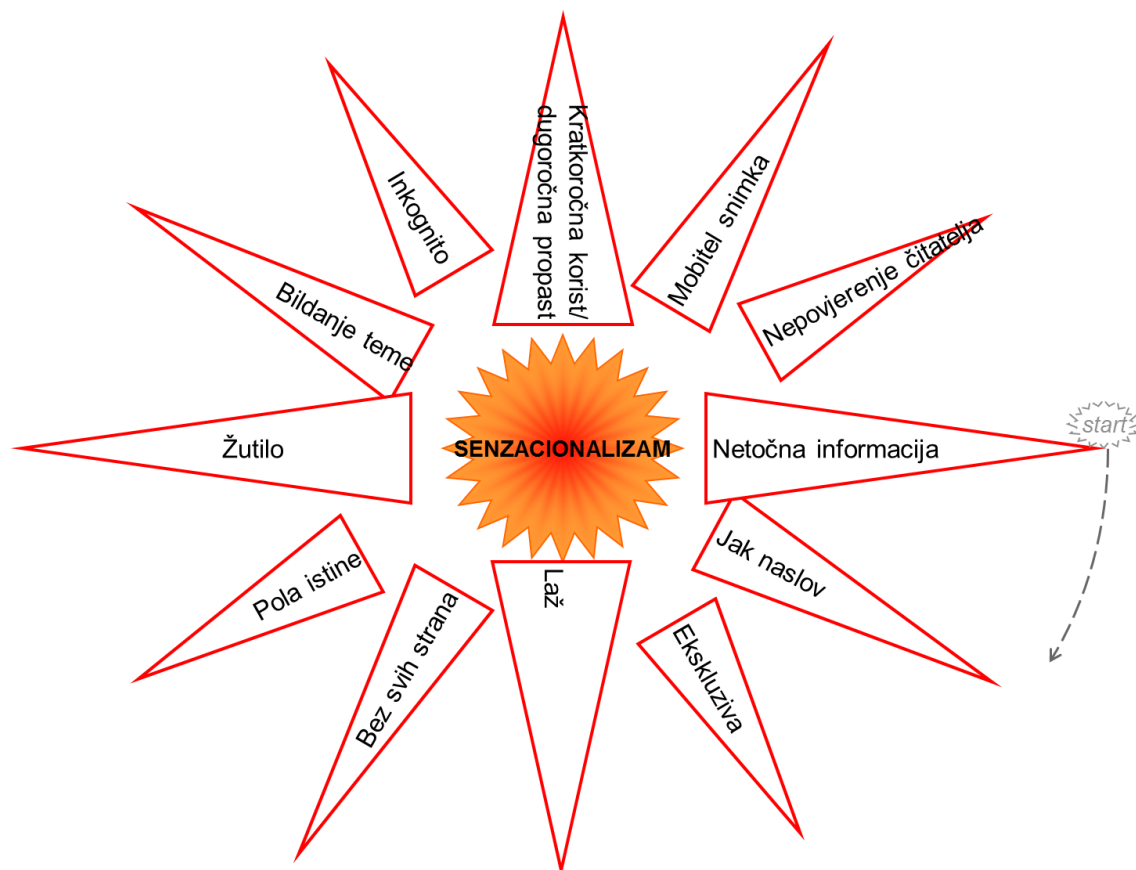
senzacionalizma, jer novinar je taj koji prenosi *vijest* i uvelike o njemu ovisi hoće li vijest biti objektivna ili senzacionalistički obojena.

Kao zadnju asocijaciju na pojam senzacionalizma, ispitanici navode svoju struku. Iako su svjesni kako su povezani s načinom na koji vijest postaje objektivna i provjerena ili preuveličana i senzacionalna, socijalno je poželjno braniti svoju struku.

Grafičar 16., „*Ako nama novinar ili urednik dođe s idejom da „od buhe zajedno napravimo slona“, ja ću to napraviti jer mi je u opisu posla. Iako se ne ponosim time.*“

Možemo zaključiti da grafički urednici senzacionalizam promatraju i o njemu razmišljaju kroz vizualan aspekt. Asocijacije na pojam senzacionalizam su im vezane za vizualne elemente i teme koje na jednostavan način mogu postati vizualno atraktivne.

Za razliku od grafičara, sami urednici na nešto drugačiji način percipiraju pojam senzacionalizma, kako je prikazano na primjeru Slike 6.



Slika 6. Projektivna tehnika SUNCE, rezultati urednika

Prva asocijacija na pojam senzacionalizam je *netočna informacija*. Ispitanici navode kako senzacionalnost ne isključuje točnost, ali u praksi se često dogodi da senzacionalne informacije budu djelomično ili u većoj mjeri netočne. Pod pojmom *netočne informacije* ispitanici tvrde da su to informacije koje nisu provjerene, objektivne niti obrađene na način koji podrazumijeva struka.

Urednik 7. „*Prvo mi pada na pamet netočnost, možda čak i laž, a to vam govorim iz dugogodišnjeg iskustva.*“

Urednik 11. „*Danas vam je bitno da novine prodate. Došlo je vrijeme Interneta, ljudi se uglavnom informiraju online, i imate pritisak sa svih strana. Ponekad nemate izbora, plasirate nešto što nije sasvim točno, toga ste svjesni.*“

*Jak naslov treba privući čitatelja.* Ispitanici tvrde kako tematika napisa nije važna dokle god on privlači čitateljstvo.

Urednik 15. „*Naslov na koji će trznut čitatelji i pročitati, bez obzira je li relevantan za nešto ili naprosto je riječ o tome da je Ava Karabatić nađena u seksualnom zagrljaju s nekim političarom. Dakle, nije bitna važnost, bitna je zanimljivost.*“

Sljedeća asocijacija jest *ekskluziva* u negativnoj konotaciji. Ispitanici navode kako je važno biti prvi, doći do informacije koju konkurencija nema ili ju još nije stigla objaviti. Nije važno ima li tema osnove.

Urednik 5. „*To je ono što drugi nemaju, dakle nešto što konkurencija ni u kom slučaju neće moći imati. Često puta je riječ o tome da se privuče pažnja čitatelja, a obično nema pokrića u snazi teme, ne mora imat. To je, po meni, nešto loše. Nije dobro za primjenu.*“

*Laž, bez svih strana i pola istine,* možemo staviti u slijedeću grupu asocijacija. Prema ispitanicima, senzacionalistički naslov ili tema, često nije istinita radi neprovjerenih informacija od svih involviranih strana, te se radi o polovičnim istinama.

Urednik 3. „*Bez svih strana, dakle ideš na prvo, trošiš temu bez da provjeriš neku drugu stranu, jer se bojiš da bi provjerom druge strane mogao izgubit priču.*“

Urednik 2. „*Dakle ne mora to nužno biti laž, ali sigurno senzacionalizam u sebi... Svaki senzacionalistički tekst krije dobar dio neistina, odnosno laži u sebi, između ostalog onda to dovodi do onih naslova i grafički bombastičnih.*“

Urednik 3. „*Senzacionalizam podrazumijeva, ne mora biti pola, ali podrazumijeva da nije puna istina. Dakle dio istine serviramo čitateljima, a dio zatajimo ili uopće ne istražimo i nije nas briga.*”

*Bildanje teme* kao asocijacija odnosi se na građenje priče počevši od jednostavnih elemenata koji postanu snaži „argumenti“ u svrhu stvaranja senzacionalističkog napisa.

Žutilo se nameće samo po sebi kao asocijacija. Proizašlo je iz situacija kada novine nisu više u službi svoje osnovne funkcije objektivnog izvještavanja čitatelja.

*Inkognito i mobitel snimka* su povezane asocijacije. U današnje vrijeme tehnološkog napretka, posebno mobilnih telefona s naprednijim funkcijama snimanja, dolazi do hiperprodukcije skrivenog i potajno snimanih događaja ili osoba kako bi novinama donijele priču, najčešće senzacionalističkog naslova. Takve snimke su često načinjene od strane čitatelja koji ih dostavljaju novinskim kućama uz simboličnu naknadu.

*Kratkoročna korist/dugoročna propast* govori o tome kako urednici vide koristi od samih senzacionalističkih napisa. Iako na prvu senzacionalistički napis privlači čitatelje, urednici dugoročno ne žele svoje novine vezati uz takav način informiranja čitatelja.

Urednik 5. „*Znači (od) senzacionalističkog teksta, teme, može (se) imati koristi trenutno, ali svakako na duže vrijeme korištenje takvih senzacionalističkih tekstova ne može donijeti dobro novini, mediju koji to radi.*”

Usko povezano uz prethodnu asocijaciju jest i *nepovjerenje čitatelja*. Ispitanici smatraju kako dugoročno gledajući takav način informiranja u čitatelja stvara nepovjerenje prema mediju iz kojeg su se informirali, kao i u ljude koji stoje iza tog napisa.

Urednik 7. „*(...) Nepovjerenje čitatelja. Ja mislim da senzacionalizam, premda će čitatelj to i pogledati, ipak stvara kod njega nepovjerenje i u novinu i u onoga tko proizvede tu senzacionalnu temu*”

Zaključno, uspoređujući obje grupe ispitanika, najveća razlika u njihovim asocijacijama jest u općenitosti i specifičnosti. Grafički urednici, iako su im asocijacije češće vizualne, općenitije su i tematski konkretnije. Za razliku od njih, urednici ulaze dublje u problematiku, iako su svjesni da je ponekad potrebno objavljivati senzacionalističke napise. Urednici dugoročno ne vide korist, dapače smatraju da im takav pristup može donijeti više štete nego

koristi. Također, za razliku od grafičkih urednika, čije su asocijacije pozitivno konotirane, kod urednika je primjetan negativni stav prema pojmu senzacionalizma.

U drugom dijelu fokus grupe ispitanici su zamoljeni vratiti se u prošlost. Područje interesa bili su počeci njihove karijere. Grafički urednici su naveli kako su u samim počecima svojega rada bili manje okrenuti senzacionalizmu negoli danas, a više na osnove struke te su se držali samih načela struke. U počecima njihova rada važan im je bio odnos sa novinarima i urednicima, jer su zajedno s njima donosili zaključke kako koju temu prikazati i na koji način – objektivno i u skladu s pravilima struke ili pak naglašeno senzacionalistički. Kako je vrijeme teklo, tako se i njihova vještina manipulacije sa tekstovima, naslovima pa i fotografijama izvještala. Navode važnost relacije novinar – urednik – grafičar, kao temelja suradnje kako bi krajnji rezultat bila čitana i prodavana tiskovina.

Počeci rada današnjih urednika, tada novinara, ne razlikuju se bitno od grafičkih urednika. Kao što su tada donosili informacije i stvarali tekstove, tako i danas rade. Razlika je u tome što su razvili vještine staranja priča i kada priče nema. U tome znatnu ulogu igra čitatelj koji ih često opskrbljuje sa važnim i manje važnim informacijama. Manje važne informacije uz pomoć godina iskustva znalački je moguće pretvoriti u važne, uvodeći sve potrebite elemente, kako bi priča dobila na težini ili pak postala senzacionalističkom.

Izabrani citati koje govore u prilog navedenome:

Grafičar 1. „(...) bitan je dobar urednik koji te vodi.“

Grafičar 3. „U početku ne ide sjajno, ali kroz vrijeme poboljšavaš to što radiš.“

Grafičar 6. „Pogledaš u prijašnja izdanja kako je nešto izgledalo, pa se po tome vodiš.“

Grafičar 7. „Tražiš bitne elemente u tekstu koje misliš da trebaš naglasiti.“

Grafički urednik 2. „Zna se dogoditi da u tekstu nađete dobar citat koji na kraju pretvorite u odličan naslov.“

Grafičar 13. „Bitno je pitati urednika što želi imati istaknuto, koliko i koje riječi u naslovu, odrediti s njime veličinu slova.“

## 6.1. Definiranje senzacionalizma

Nakon što se prošlo tematski kroz asocijacije na temu senzacionalizma, pokušalo se postaviti i samu definiciju. Obje skupine ispitanika složile su se kako se senzacionalizam može definirati kao *važna tema koja to u biti nije, tema koja ne zaslužuje pažnju, ali uz određene elemente plasirana je kao tema od iznimne važnosti* ili jednostavno rečeno *sve što je na naslovnici, a nije zaslužilo biti*.

Grafički urednik 2. „*Tema koja ne zaslužuje veliku pažnju, ali uz par grafičkih elemenata i tekst, ljudima se plasira kao nešto važno.*“

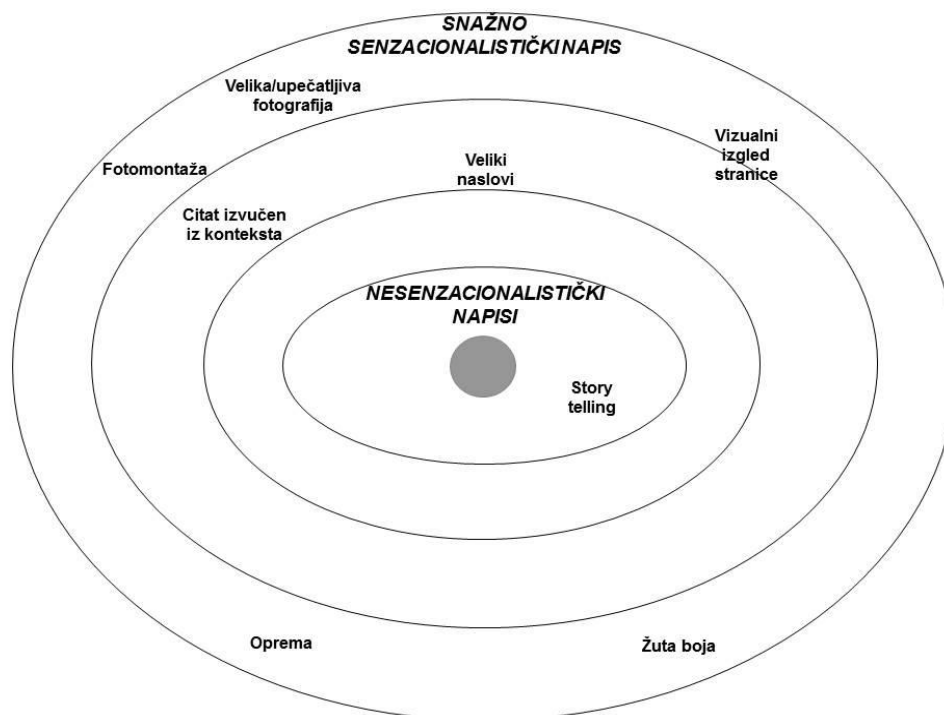
Grafički urednik 7. „*Sve što je na naslovnici, a nije zaslužilo biti.*“

Urednik 13. „*Teme podmetnute ljudima kao 'od iznimne važnosti'.*“

Urednik 5. „*Senzacionalizam je suprotno od ravnodušnosti.*“

Urednik 3. „*Treba praviti distinkciju između senzacionalizma i senzacije.*“

Nadalje, kako su već ispitanici bili spomenuli sve karakteristike koje čine pojam senzacionalizam, projektilnom tehnikom *ONION* probalo se saznati koje se karakteristike smatraju manje senzacionalistički orijentirane, a koje snažno senzacionalistički orijentirane.



Slika 7. Projektilna tehnika *ONION*, rezultati grafičkih urednika

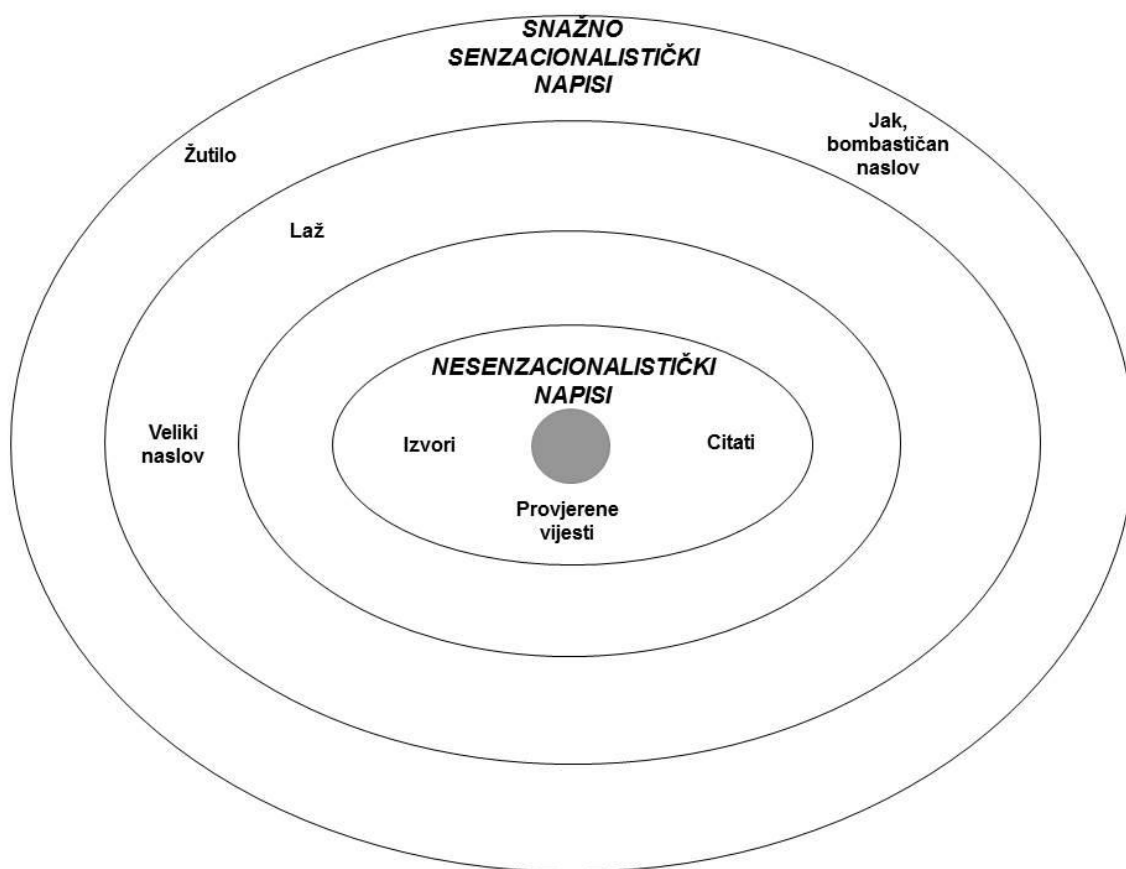


Promišljanja grafičkih urednika i dalje su u skladu s opisom njihova posla – vizualni (slika 7.). Prema njima, snažno senzacionalistički napis čine vizualni elementi poput velike fotografije i fotomontaže, prijeloma stranice odnosno općenitije vizualnog izgleda stranice, zatim veličina naslova i citati izuzeti iz konteksta, žuta boja te oprema. Ne senzacionalističke napise čine *story telling*.

Grafičar 5. „I dalje mislim, isto kao kad smo govorili što nam prvo padne na pamet, a to je ono što u biti vidimo, dakle, vizualni izgled stranice, fotografija. To vam čini snažno senzacionalistički napis.“

Grafički urednik 7. „Fotografija vam je najbitnija. Ljudi kada čekaju tramvaj na stanici i ako je kiosk u blizini, uvijek gledaju što ima u novinama. I što mislite što im privuče pažnju? Fotografija! Posebno ako je uz nju velik naslov.“

Grafički urednik 14. „Kada stavite u kombinaciju velik naslov sa jakim bojom, kao što je žuta, i kraj toga sliku uz naglašen citat, dobijete snažno senzacionalistički naslov.“



Slika 8. Projektivna tehnika ONION, rezultati urednika

Za istaknuti jest razočarenje urednika današnjim načinom rada (slika 8.). Kako su naveli, sve ono što smatraju srži pravog novinarstva, danas je nebitno i nepoželjno. Snažno senzacionalistički napis se opisuje kao onaj s *jakim, bombastičnim naslovom, žutilo i laž*. Nešto manje senzacionalističkim karakteristikama opisuju *veliki naslov*, a nesenzacionalističkim napisima smatraju *provjerene vijesti, citate* te navođenje izvora.

Urednici zaključuju kako su srž novinarstva *provjerene vijesti*, navođenje izvora i njihovo citiranje. Grafički urednici i urednici se slažu po pitanju toga što čini senzacionalistički napis; vizualni aspekti poput *jakog, bombastičnog naslova* (promatrajući ga s vizualne, ali i sadržajne strane), *žutilo i laž*.

## 6.2. Uloga tipografije u senzacionalizmu

Ispitanici navode tipografiju kao iznimno važnu komponentu u stvaranju senzacionalizma. Postoji manja razlika između grafičkih urednika i samih urednika. Grafički urednici se isključivo vežu za tipografiju, navodeći je od iznimne važnosti te stavljajući po strani ostale elemente. S druge strane, sami urednici, iako smatraju tipografiju od iznimne važnosti, navode da sama po sebi nije dovoljna, već su potrebni i ostali popratni elementi sadržajnog tipa.

Citati koji govore o važnosti tipografije:

Grafički urednik 1. „*Velika, ali mora biti vezana za tekst, za temu koju želimo naglasiti.*“

Grafički urednik 3. „*Ako stavimo veliki boldani naslov i obojimo slova u žutu ili crvenu boju, onda tekst dobiva na velikoj važnosti.*“

Urednik 11. „*Tipografija sama za sebe nema (važnost), nego moraju biti popratni elementi.*“

## 6.3. Tko sve radi na senzacionalizmu?

Ovdje prikazano istraživanje uzelo je mišljenja i stavove grafičkih urednika te samih urednika novina. Kako bi napis postao senzacionalistički, potrebno je sve dijelove rada

povezati u cjelinu, slažu se naši ispitanici. Ključne osobe pri tome su novinar, grafičar i urednik. Sinteza njihova rada ključna je prilikom stvaranja priča.

Najznačajniji citati:

Urednik 12. „*Novinar, grafičar i urednik.*“

Grafičar 4. „*Dobar grafičar plus dobar novinar i urednik.*“

Grafičar 5. „*Bitan je urednik koji je pročitao tekst, koji zna o čemu se radi, novinar koji je objasnio sve, i uz te dvije kombinacije napravite čudo.*“

Grafički urednik 2. „*Bitna je sinteza rada novinara, grafičara i urednika plus slike koje moraju biti dobre ako postoje, ako ne, nađu se u arhivi.*“

#### **6.4. Pogled s druge strane**

Izreka kaže da čovjeka najbolje upознаš kada mu daš moć.

Vodeći se time, kako bi dublje ušli u temu ovoga istraživanja, ispitanicima je zadana projekтивna tehnika „da sam ja (...)“. Zadatak ispitanika bilo je poistovjećivanje s glavnom i odgovornom osobom u novinama; odgovornom za rad cijelog tima i rezultate čitanosti. U tom smislu trebali su navesti što bi sve činili kako bi njihove novine postale najčitanije.

Ispitanici su zaključili kako sve ono što je u stvarnom životu njihova svakodnevnica (poslovi urednika i grafičara) nije dovoljno za veći utjecaj na čitanost.

Pretpostavka je bila da će obje skupine ispitanika iskoristiti sve elemente za koje smo do sada ustanovili da čine senzacionalizam kako bi podigli čitanost svojih novina.

Ipak, rezultati su pokazali kako grafički urednici smatraju da većina prosječnih čitatelja ne primjećuje grafičke promjene u novinama, dok s druge strane sami urednici radije bi zaposlili cijenjene kolege te se više bavili istraživačkim novinarstvom.

Grafički urednik 4. „*90% ljudi ne primjećuje grafičke promjene u novinama*“

Grafički urednik 7. „*Ljudi primjećuju veliku naslovnicu sa bombastičnim naslovom, velika slova, ali sam dizajn ne, eventualno oni koji se bave dizajnom*“

Grafičar 3. „*Reklamiranje novina*“

Urednik 5. „*Sadržajne promjene, krenuti u drugom smjeru*“

Urednik 2. „*Bavili se više istraživačkim novinarskom*“

Grafičar 7. „*Zaposliti super cijenjene novinare*“

## 6.5. Rasprava o zaključnim rezultatima fokus grupe

Rezultati fokus grupe pokazuju kako je senzacionalizam duboko ukorijenjen u medijima danas. U vremenu kada tiskani mediji gube na važnosti pokraj napredovanja tehnologije i Interneta, od iznimne je važnosti privući čitatelje. Tom se činjenicom opravdava zastupljenost senzacionalizma u medijima.

Dvije skupine ispitanika koje su sudjelovale u fokus grupama, složile su se u jednom – važnosti vizualnih elemenata. Od grafičkih urednika se očekivalo pridavanje velike važnosti vizualnim elementima, što se fokus grupom i potvrdilo. Urednici su pak pokušali u diskusiji ispred vizualnih elementa ukazati i na važnost same priče (posebno su naglašavali važnost same biti novinarskog posla), no na kraju su kao snažno senzacionalističke elemente ipak navodili vizualne. Važnost vizualnog je neprijeporna, jer živimo u vizualnom svijetu, a dominacija vizualne kulture dobiva na značaju. Senzacionalizam je sa stajališta sudionika fokus grupe razmatran u kontekstu teorije o vizualnom i novinske forme. „Neprijeporno je da forma prezentacije vrši utjecaj na uočenost kao i sam sadržaj. Razum i svijest primatelja prihvaća sadržaj kroz formu, tako da forma djeluje čak i kad primatelj poruke toga nije svjestan... Pod medijskom formom podrazumijevamo određenu organizaciju značenja koja konstruira medijski proizvod kao oblik komunikacije. Postoje konvencije medijske forme u praksi. Konvencije utječu na izbor riječi i sintakse, na načine na koji se određeni prizor prikazuje.“<sup>286</sup>

Snažno senzacionalistički elementi navedeni od ispitanika fokus grupe podijeljeni su na vizualno-grafičke i sadržajne elemente. Grafički odnosno vizualni elementi su: velika i upečatljiva fotografija, boja naslova, veličina naslova, naglašena oprema i prisutnost umetaka. Izdvojeni sadržajni elementi su: citati izvučene iz konteksta i istaknuti u formi umetaka, neistina ili laž, netočnost, lake teme poput zvijezda i sporta (u smislu privatnog života sportaša), pristranost te ne navođenje izvora ili ne postojanje izvora.

Ne senzacionalistički elementi novinskih napisa kako su izdvojili sudionici su: navođenje izvora, citiranje, provjerene vijesti i *story telling*.

---

<sup>286</sup> Hadžić, S., *Utjecaj vizualnih elemenata forme na uočavanje novinskih medijskih sadržaja*. Doktorski rad. Sveučilište u Zadru. Zagreb, 2010., str. 11.

## 7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG ANALIZOM SADRŽAJA

Svrha ovog dijela istraživanja jest oprimjeriti na novinskim stranicama grafičke i sadržajne elemente senzacionalizma dobivene rezultatima fokus grupe te kvantificirati njihovu pojavnost kako bi se oni najznačajniji elementi uzeli u obzir prilikom testiranja sustavom za praćenje pokreta očiju.

U uzorak, definiran sa šest konstruiranih tjedana unutar godinu dana, ukupno je ušlo 390 novinskih napisa, 195 iz *Jutarnjeg lista* i 195 iz *Slobodne Dalmacije*.

Kategorije, kojima je provedena analiza sadržaja i rezultati analize sadržaja, složene su na način da su prvo obuhvaćeni vizualni i grafički elementi odnosno varijable, a tek potom sadržajni elementi odnosno varijable.

### 7.1. Rezultati analize sadržaja po kategorijama

#### 7.1.1. Kategorija veličine napisa u cm<sup>2</sup>

Prilikom tumačenja rezultata veličine novinskih napisa, kreirane su logične kategorije veličine u koje su svrstane izmjerene površine.

Najviše novinskih napisa spadalo je u prvu kategoriju (vidi prilog, graf 4.), koja je bila ograničena intervalom do četvrtine ( $\frac{1}{4}$ ) površine stranice. U tu kategoriju ušlo je ukupno 115 (29.5 %) novinskih napisa, gotovo podjednako iz obje dnevne novine.

Novinskih napisa veličine u rasponu od jedne trećine ( $\frac{1}{3}$ ) do četvrtine ( $\frac{1}{4}$ ) površine stranice ima ukupno četrdeset i dvije (10.7%). Tek za 1 % razlike prevladavaju napisi u Slobodnoj Dalmaciji nad onima Jutarnjeg lista.

U rasponu između jedne trećine ( $\frac{1}{3}$ ) i polovine ( $\frac{1}{2}$ ) površine stranice ukupno je šezdeset i tri (16.2 %) novinska napisa. U toj kategoriji prevladavaju novinski napisi objavljeni u Jutarnjem listu (9.8 %) nad onima objavljenima u Slobodnoj Dalmaciji (6.4 %).

U rasponu između jedne polovine ( $\frac{1}{2}$ ) i tri četvrtine ( $\frac{3}{4}$ ) površine stranice ukupno je 48 (12.3 %) novinskih natpisa, pretežito iz Slobodne Dalmacije (7.94 %). Novinskih napisa u Jutarnjem listu je 4.36 %.

Novinskih napisa u rasponu od tri četvrtine ( $\frac{3}{4}$ ) do cijele stranice ima ukupno šezdeset devet (17.7 %), u gotovo podjednakom omjeru kod oba dnevna lista.

U rasponu između cijele novinske stranice i jedne i po stranice novinskih napisa ima ukupno 46 (11.8 %). Novinski napisi distribuirani su u nejednakom omjeru, u Jutarnjem listu 6.9 %, a u Slobodnoj Dalmaciji 4.9 %.

U raspon od jedne i po do dvije novinske stranice ima ukupno svega sedam (1.8 %) novinskih napisa, gotovo jednakomjerno distribuiranih u obje dnevne novine.

### **7.1.2. Kategorija vrsta vizualne opreme**

O značajnosti samih fotografija kao grafičke opreme govori činjenica da je tristo novinskih napisa, odnosno 76.9 % opremljeno s jednom ili više fotografija. Kombinacije fotografija i grafika zastupljene su u četrdeset devet odnosno 12.6 % novinskih napisa. Grafike među koje spadaju različite tabele, grafovi i mape zastupljene su u svega osam (2 %) novinskih napisa. Kombinacije fotografija i ilustracija se pojavljuju u svega deset novinskih napisa odnosno 2.6 %, dok su samo četiri novinska napisa, odnosno 1% imalo isključivo crteže/ilustracije kao grafičku opremu. Tek mali broj novinskih napisa, sveukupno njih devetnaest, odnosno 4.9 % nije imalo nikakvu grafičku opremu. Najprisutnije su fotografije (vidi prilog, graf 5.), a tek u manjoj mjeri grafike samostalno ili kao nadopuna ili pojašnjenje napisa uz fotografije. Ilustracije kao element vizualne opreme bilo samostalno ili kao nadopuna fotografiji, također nisu zastupljene u velikom broju odnosno omjeru.

### **7.1.3. Kategorija najuočljivije ili najprimjećenije vrsta opreme**

Najuočljivija vrsta grafičke opreme u novinskim napisima je kombinacija velikog istaknutog naslova i fotografije, takvih napisa je ukupno 183 (46.9 %) (vidi prilog, graf 6.). Nakon njih slijede novinski napisi s istaknutim fotografijama, umecima i naslovima na koje otpada ukupno 160 napisa odnosno 41 %. Sve ostale kategorije zastupljene su u jako malom omjeru, ne većem od 5%. Tako po stupnju zastupljenosti slijede najuočljivije vrste opreme: uočljivi naslovi kod dvadeset napisa (5.1 %), fotografije i umeci kod dvanaest napisa (3.1 %), fotografije kod 4 napisa (1%), naslovi u kombinaciji s nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom u sedam napisa (1.8%), grafike u svega tri napisa (0.8 %) te umeci u samo jednom slučaju (0.3 %). Kako je vidljivo iz grafičkog prikaza (Graf 6.), u želji da se pojedini

novinski napisi istaknu u odnosu na ostatak novinske stranice, najčešće se koriste veliki, istaknuti naslovi i fotografije, što su potvrdili i rezultati fokus grupe. Neprijeporno je da su navedeni, elementi senzacionalizma. Naime isti naslovi su mogli biti pisani i upotrebom manjeg fonta, kao i bez upotrebe boje ili kurentnim slovima umjesto verzalnih. Ništa od navedenog ne bi umanjilo njihovu čitkost, već bi umanjilo čitateljevo vrijeme provedeno čitajući ih. Ista situacija je i s fotografijama; fotografije su mogle biti i manje površine, blažeg, miroljubivog te neutralnijeg sadržaja.

Iz navedenih kategorija razvidno je da čak 175 (44.9 %) novinskih napisa sadrži umetke. U razgovoru s ispitanicima fokus grupe, grafički urednici su naglasili kako su umeci jedan od grafičkih načina na koji se može novinski napis prikazati senzacionalnijim nego što on uistinu jest. Naime izdvojeni dijelovi teksta su hvatači pogleda, još ako su u sadržajnom smislu izuzeti iz konteksta ili negativno nabijeni postaju senzacionalnima i u sadržajnom smislu, uz grafički.

#### **7.1.4. Kategorija veličina fotografije ili ilustracije**

Važno je naglasiti kako devetnaest novinskih napisa nije moglo ući u razmatranje za ovu kategoriju radi ne postojanja fotografije u sklopu novinskog napisa. Graf 7. u prilogu prikazuje veličine fotografija odnosno ilustracija u rasponima od 1 dm<sup>2</sup>, za oba promatrana dnevna lista.

Ukupno 145 (39.1 %) fotografija novinskih napisa veličine je do 100 cm<sup>2</sup>.

Površinu u rasponu od 101 do 200 cm<sup>2</sup> ima ukupno 86 (23.2 %) fotografija novinskih napisa.

Površinu u rasponu od 201 do 300 cm<sup>2</sup> ukupno ima 59 (15.9 %) fotografija novinskih napisa.

Površinu u rasponu od 301 do 400 cm<sup>2</sup> ukupno ima 27 (7.2 %) fotografija novinskih napisa.

Površinu u rasponu između 401 i 500 cm<sup>2</sup> ima ukupno 20 (5.4 %) fotografija novinskih napisa.

Površinu u rasponu između 501 i 600 cm<sup>2</sup> ima ukupno 9 (2.4 %) fotografija novinskih napisa.

Površinu između 601-700 cm<sup>2</sup> imaju 15 (4 %) fotografija novinskih napisa.

Površinu u rasponu 701-800 cm<sup>2</sup> imaju 6 (1.6%) fotografija novinskih napisa.

Površinu u rasponu 801-900 cm<sup>2</sup> ima svega 1 (0.3 %) fotografija novinskih napisa.

Površinu u rasponu 901-1000 cm<sup>2</sup> ima svega 1 (0.3 %) fotografija novinskih napisa.

Površinu veću od 1000 cm<sup>2</sup> imalo imale su samo 2 (0.6 %) fotografije novinskih napisa.

Bilo je za očekivati da je najviše fotografija najmanjeg formata. Opadajućom ekspanzionalnom funkcijom (uz manji skok u intervalu 601-700 cm<sup>2</sup>) smanjivao se broj velikih fotografija kako je rasla njihova površina. Odnosno, varijable površine fotografije i broj fotografija obrnuto su proporcionalne. To je objašnjeno time što je većina novinskih napisa manje površine, a veličina novinskog napisa diktira površinu fotografije.

Click i Baird<sup>287</sup> već su ranije komparativnom analizom različitih studija o prijelomu novinskih stranica zaključili da velike ilustracije privlače veću pozornost čitatelja nego male.

#### **7.1.5. Kategorija povezanosti sadržaja novinskog napisa i fotografije ili ilustracije**

Za ovu kategoriju nije bilo relevantno devetnaest novinskih napisa koji nisu sadržavali fotografije/ilustracije čime se uzorak za ovu kategoriju smanjio sa 390 na 371 novinski napis.

Kod 327 (87.9 %) novinskih napisa, fotografija se odnosi na sadržaj teksta, dok je trideset osam (10.2 %) napisa u posrednoj vezi s tekstom. Kod sedam (1.9%) promatranih napisa fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta.

Iz aspekta ovoga rada, za senzacionalizam su značajne posljednje dvije grupe kolona grafa 8. (vidi prilog, graf 8.) fotografije koje su u posrednoj vezi sa sadržajem (asocijacije) i fotografije koje se ne odnose na sadržaj napisa. Pribroje li se dvije spomenute kategorije, dobiva se rezultat od 12.1 % fotografija, koje su u ovom kontekstu senzacionalističke. Nesuglasje teksta i fotografije je usporedivo s nesuglasjem teksta i naslova novinskog napisa, što spada pod etičke prijepore.<sup>288</sup> Međutim, upitan je cilj, odnosno svrha postavljanja nesuglasja. Analizirajući novinske napise, primijećeno je da je većina (57.9 %) novinskih

---

<sup>287</sup> Click, J.W.; Baird, R.N., *Magazine Editing & Production*. Dubuque, IA: Brown & Benchmark Publishers, 1994. u Čerepinko, D., *Optimizacija grafičkih parametara korisničkoga sučelja za 'tablet novine'*. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu. Grafički fakultet. Zagreb, 2014. , str. 21.

<sup>288</sup> Vilović, G., *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 2004. str. 160.



napisa, čije su fotografije u posrednoj vezi s napisom, i više od polovine (51.7 %) novinskih napisa, čije se fotografije uopće ne odnose na sadržaj teksta, imalo senzacionalističke novinske naslove. Sporne su slike pretežito bile kontroverzne i negativne ili su imale isključivo svrhu privlačenja pogleda (npr. žensko tijelo u kupaćem kostimu).

#### **7.1.6. Kategorija grafičkog izgleda naslova**

Karakteristike grafičkog izgleda naslova su podijeljene u osam kategorija. Kategorije su stvorene nepotpunim križanjem četiriju parametara: boje, veličine slova u mm i tipa slova; kurentnih, to jest malih pisanih i verzalnih, to jest velikih tiskanih slova.

Većina naslova novinskih napisa, točnije 217 (55.7 %) pisano je malim pisanim slovima crne boje veličine do 20 mm, dok je svega devetnaest (4.9 %) naslova pisano istim slovima, ali većim od 20 mm.

Trideset i pet (8.9 %) naslova pisano je velikim tiskanim slovima crne boje veličine do 20 mm, dok ih je samo osam (2.1 %) pisano istim slovima, ali većim od 20 mm.

Malim pisanim slovima u boji veličine do 20 mm pisano je trideset i šest (9.2 %) novinskih naslova, dok su svega dvadeset i dva (5.6%) novinska napisa pisana istim slovima, ali većim od 20 mm.

Ukupno dvadeset i pet (6.4 %) naslova pisano je velikim tiskanim slovima u boji do 20 mm, dok ih je dvadeset i osam (7.2 %) pisano istim slovima većim od 20 mm.

Bojom je ukupno naglašeno 28.4 % naslova (vidi prilog, graf 9.). Rezultati fokus grupe pokazali da grafički urednici boju smatraju važnim elementom za postizanje senzacionalističkog efekta novinskih napisa.

Verzalnim (velikim tiskanim) slovima pisano je ukupno 24.6 % novinskih napisa. Fontom slova većim od 20 mm pisano je 19.8 % novinskih napisa. U konačnici, lako je zaključiti da su novinski naslovi razmjerno često, točnije u 44.3 % slučajeva naglašavani bojom, tipom pisma i/ili veličinom slova.

### 7.1.7. Kategorija teme napisa

Za senzacionalizam su karakteristične teme iz sporta, estrade te nesreće i izvanredni događaji. Mott,<sup>289</sup> kao i rezultati fokus grupe ukazuju na senzacionalizam u sportu. Većina tema promatranih novinskih napisa je sportske tematike. Graf 10. (vidi prilog, graf 10.) prikazuje kako je ukupno 112 (28.7 %) novinskih napisa sportske tematike, nakon čega slijede političke teme koje su se pojavile u ukupno devedeset (23.1 %) napisa. Odmah nakon njih slijede nesreće i izvanredni događaji koji se pojavljuju u trideset i osam (9.8 %) napisa. Gospodarske teme su se pojavile u dvadeset i osam (7.2 %) napisa. Tek neznatno manje pojavljuju se socijalne teme i kriminalne radnje zastupljene gotovo podjednako, u dvadeset i šest (6.6 %) napisa. Zdravstvo se pojavljuje u osamnaest (4.6%) novinskih napisa, zabava u četrnaest (3.6 %), pravosuđe u dvanaest (3.1 %) te obrazovanje i odgoj u deset (2.6 %). Kulturne teme zastupljene su tek u šest (1.5 %) napisa. Pod druge teme spada deset (2.6 %) novinskih napisa.

### 7.1.8. Tip naslova

Prema tipu novinskih naslova, Selhanović<sup>290</sup> razlikuje tri kategorije. Pri tome se ova kategorija odnosi na sadržaj, a ne na vizualni izgled naslova koji je promatran u prijašnjoj kategoriji. Graf 11. (vidi prilog, graf 11.) prikazuje tip naslova novinskih napisa, po dnevnim listovima.

Ukupno 188 (48.2 %) promatranih naslova je senzacionalističkog karaktera, što je svakako prevelik omjer za ozbiljne i vodeće nacionalne i regionalne listove. Slobodna Dalmacija prednjači u senzacionalističkim novinskim naslovima (28.5 %), nad Jutarnjim listom (19.7%). Ukupno sedamdeset i dva (18.5 %) naslova pristrano naginju subjektu izvještavanja. Ova kategorija kompenzira razliku između dnevnih listova jer prednjači Jutarnji list (12.6 %) nad Slobodnom Dalmacijom (5.9%).

---

<sup>289</sup> Mott, F. L., *American Journalism: A History: 1690-1960*, 3d ed. New York: Macmillan, 1962., str. 539. u Campbell, W. J., *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*. Greenwood Publishing Group, 2003., URL: <http://academic2.american.edu/~wjc/yellowjo/intro4.html> (17. veljače 2013. godine u 17:15 sati).

<sup>290</sup> Selhanović, D., *Politika prije svega. // Vjerodostojnost novina* / Bauer, A. T.; Brautović, M. et al., ur. Malović, S., Zagreb: Icej, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf) (20. rujna 2014. godine u 13:13 sati), str. 159.

Priistranost, kojom se novinar i urednik stavljaju na stranu nekog od aktera novinskog napisa te time onemogućuju demokraciju i temeljnu funkciju vijesti, karakteristika je senzacionalizma. Ukupan broj naslova novinskih napisa senzacionalističkog karaktera (izravno ili ne izravno) iznosi 66.7 %, što je točno dvije trećine (2/3) novinskih napisa.

Zabrinjavajuće je da tek trećina od ukupnog broja naslova novinskih napisa, njih 130 (33.3 %) je nepristrana, odnosno vjerodostojna i prema pravilima novinarske struke.

#### **7.1.9. Kategorija odnosa naslova i teksta**

Tek dvije trećine novinskih napisa, njih 260 (66.6%) u izravnoj je vezi sa sadržajem teksta novinskog napisa (vidi graf 12.). Gotovo trećina naslova novinskih napisa, točnije 124 (31.8 %) u posrednoj je vezi s tekstom, u smislu asocijacije ili metafore. Svega šest (1.5 %) nije u nikakvoj vezi s predmetom izvještavanja.

Ova je kategorija važna s aspekta senzacionalizma jer za nesuglasje naslova i teksta novinari tvrde da je „Svakodnevno u tisku (...) Često se događa da imate naslov ‘Ubio čovjeka’, a ispostavi se da je neko optužen za ubojstvo ili se sumnja na njega.“ Kako je već spomenuto, nesuglasje naslova i teksta spada pod domenu etike, međutim primijećena je korelacija među nesuglasjem teksta i naslova novinskih napisa sa senzacionalističkim naslovima. Odnosno 68 % novinskih napisa koji su u nesuglasju s tekstom su ujedno senzacionalistički naslovi.

#### **7.1.10. Kategorija osnovnih karakteristika naslova**

U sadržajnom smislu karakteristike naslova su podijeljene u četiri različite kategorije.

Tek 225 (57.7 %) naslova promatranih novinskih napisa sažeto iskazuju činjenice prezentirane u tekstu objektivno i nepristrano (vidi prilog, graf 13.). Raspodjela po dnevnim novinama: Jutarnji list (30.5 %), Slobodna Dalmacija (27.2 %).

Ukupno 108 (27.7 %) novinskih naslova sugerira zauzimanje određenog praktičnog odnosa prema predmetu izvještavanja napisa. Čak trideset i šest (9.2 %) naslova iskazuje emocionalni odnos prema predmetu, dok dvadeset jedan (5.4 %) naslova novinskih napisa vrijednosno komentira stanje predmeta.

Posljednje tri kategorije; zauzimanje određenog odnosa prema predmetu izvještavanja, iskazivanje emocionalnog odnosa prema predmetu izvještavanja te vrijednosno komentiranje stanja predmeta upućuju na pristranost i neobjektivnost što je jedna od odlika senzacionalizma. U tom kontekstu 42.3 % novinskih napisa ima odlike senzacionalizma u sadržajnom smislu, što je svakako prevelik udio.

#### **7.1.11. Kategorija vrijednosne orijentacije napisa**

Ukupno 201 (51.5 %) novinski napis, uzevši u obzir cjelokupni sadržaj novinskog napisa, pozitivno je ili afirmativno.

Svega trinaest (3.3 %) od ukupnog broja novinskih napisa je negativno. Sedam (1.8 %) novinskih napisa je konfliktno, a 119 (30.5 %) je kritički vrijednosno orijentirano (vidi prilog, graf 14.).

Potpuno neutralnih novinskih napisa je sveukupno pedeset (12.9 %).

S aspekta senzacionalizma relevantni su negativni novinski napisi među koje spadaju i konfliktne te kritički vrijednosno orijentirani napisi. Kumulativno, s aspekta vrijednosne orijentacije napisa senzacionalno je 35.6 % novinskih napisa. U ovoj kategoriji, negativno orijentiranih novinskih napisa, neznatno statistički više je bilo objavljeno u Jutarnjem listu (18.7 %) negoli u Slobodnoj Dalmaciji (16.9 %).

#### **7.1.12. Kategorija emocije uzrokovane napisom kod čitatelja**

Prouzrokovanje emocija novinskim napisom kod čitatelja podijeljeno je u četiri kategorije u kojima su omjeri gotovo ravnomjerno statistički raspoređeni. Kako je već ranije navedeno u ovome radu, pretjerana emocionalnost je odlika senzacionalističkog stila.

Pozitivne emocije su prouzrokovane sa 102 (26.2 %) novinska napisa.

Negativne emocije prouzrokovane su sa 108 (27.7 %) novinskih napisa (vidi prilog, graf 15.). Ukupno 62.96 % novinskih napisa, koji uzrokuju negativne emocije, imaju senzacionalističke naslove.

Ukupno osamdeset devet (22.8 %) novinskih napisa nije uzrokovalo emocije kod čitateljstva.

Kod devedeset jednog (23.3 %) novinskog napisa bilo je teško utvrditi kakve emocije uzrokuju napisi, ukoliko ih uopće uzrokuju.

### **7.1.13. Kategorija karaktera napisa**

Prema karakteru novinskog napisa napisi su podijeljeni na: ozbiljne 340, (87.2 %), banalne/trivijalne 44, (11.3 %) i kontroverzne 6, (1.5%). Ova kategorija odnosi se na sadržaj napisa, te je stoga razumljivo da nema razlike po kategorijama u dnevnim listovima, jer su promatrane iste vijesti (vidi prilog, graf 16.).

### **7.1.14. Kategorija lokalizma**

Najveći dio novinskih napisa su napisi čiji je autor naveden (vidi prilog, graf 17.). Takvih napisa ima ukupno 344 (88.2 %).

Redakcijske vijesti su zastupljene u četrdeset i jednom (10.5 %) novinskom napisu.

Agencijskih vijesti je svega četiri (1 %), dok je samo jedna (0.3 %) redigirana agencijska vijest.

### **7.1.15. Kategorija obilježja autora napisa**

Ukupno četrdeset šest novinskih napisa su bile agencijske vijesti, redakcijski tekstovi ili slično te iz tog razloga nisu mogli ući u uzorak ove kategoriju.

Većina novinskih napisa, točnije 257 (74.7 %) potpisano je punim imenom i prezimenom (vidi prilog, graf 18.).

Inicijalom imena i prezimenom potpisan je pedeset i jedan (14.8 %) novinski napis.

Svega trideset i šest (10.5 %) novinskih napisa potpisano je samo inicijalima imena i prezimena.

### **7.1.16. Kategorija nepristranost naspram pristranosti novinskih napisa**

Ključno je za napomenuti kako su u ovoj kategoriji razmatrani novinski napisi u cijelosti, a ne samo novinski naslovi kao što je to bio slučaj u prijašnjim kategorijama.

Većina novinskih napisa, točnije njih 338 (86.6 %) je objektivno, pri čemu se sam autor napisa ne svrstava ni na čiju stranu (vidi prilog, graf 19.).

Ukupno pedeset i dva (13.4 %) novinska napisa su subjektivni napisi autora gdje se autor svrstava na nečiju stranu, promovira određen stav ili ideju.

Kompariraju li se ovi rezultati s karakteristikama novinskih naslova, razvidno je da su pristrani i neobjektivni novinski naslovi kojih je bilo 18.5 % zastupljeniji negoli sami napisi. Od ukupnog broja pristranih novinskih napisa 27.56 % ima isključivo pristrane novinske naslove, dok je sam tekst napisa nepristran i objektivan, za što je dakako odgovorna uređivačka politika, a ne sam autor novinskog napisa.

#### **7.1.17. Kategorija razlikovanja informacija od stava**

U sadržajnom smislu, karakteristika senzacionalizma je korištenje i izražavanje stava umjesto provjerenih informacija kako bi se potkrijepila priča. Na ovaj važni sadržajni element senzacionalizma, osim teorije ukazali su i rezultati fokus grupe. Kod većine novinskih napisa (vidi prilog, graf 20.), ukupno njih 340 (87.2 %) u tekstu se jasno razlikuju informacije od stava, dok se u kod preostalih 12.8 % u tekstu novinskog napisa ne može sa sigurnošću utvrditi što je stav, a što informacija.

#### **7.1.18. Kategorija karakteristike izvora napisa**

Karakteristike senzacionalizma su nepozivanje na izvore, ne navođenje izvora i navođenje neimenovanih izvora. Neimenovani izvori su posebna kategorija, jer daju prividnu notu ozbiljnosti i vjerodostojnosti novinskom napisu, dok zapravo u pogledu istinitosti i provenijencije informacije ne znače ništa.

Manje od petine novinskih napisa (vidi prilog, graf 21.), odnosno šezdeset sedam (17.2 %) ima nužnih tri ili više imenovanih izvora kako bi se napis smatrao vjerodostojnim i prema pravilima novinarske struke.

Ukupno sedamdeset i sedam (19.7 %) novinskih napisa ima dva imenovana izvora, dok samo jedan imenovani izvor ima 140 (35.9%) novinskih napisa.

Ukupno petnaest (3.8 %) novinskih napisa je sadržavalo neimenovane izvore. Česti izrazi koji stoje iza takvih izvora su: „mnogi misle“, „svi se slažu“, „naš sugovornik koji je želio ostati anonimno napominje“, „iz izvora bliskih (nekome ili nečemu)saznajemo“ i sl. U jedanaest (2.8%) novinskih napisa koristili su se paralelno imenovani i neimenovani izvori informacija. Izvori nisu uopće navođeni u osamdeset (20.5 %) novinskih napisa.

### **7.1.19. Kategorija selekcije izvora**

U ovu kategoriju dakako nije uvršteno osamdeset novinskih napisa u kojima nisu navedeni izvori. Pri obradi rezultata analize sadržaja zamijećeno je kako od ukupnog broja novinskih napisa, koji su se pozivali na izvore (vidi prilog, graf 22.), 167 (53.87 %) je jednostrano, 102 (32,9 %) dvostrano, a tek 13,23 % pluralno, odnosno onakvo kakvo bi i trebalo biti prema pravilima novinarske struke.

### **7.2. Rangiranje novinskih napisa prema senzacionalističkim elementima**

Senzacionalizam je teško mjerljiv, čak i onda kada je riječ o prethodnoj detaljnoj analizi sadržaja. Njegova mjerljivost je otežana radi nekoliko faktora: mogućnosti subjektivne procjene senzacionalističkih elemenata, loše i nedostatne primjene pravila novinarske struke, nepoštivanja elemenata vjerodostojnosti i novinarske etike te svih propisa vezanih za medijsko izvještavanje.

Upravo radi toga оформljen je i sustav određivanja stupnja senzacionalizma na način da se nastojala odrediti kumulativnost senzacionalističkih elemenata po pojedinom novinskom napisu.<sup>291</sup> Gradiranje senzacionalizma je koncipirano u tri stupnja:

1. niski stupanj – napisi u kojima se pojavljuju do dva senzacionalistička elementa;
2. srednji stupanj – napisi u kojim se pojavljuju tri do četiri senzacionalistička elementa;
3. visoki stupanj – napisi u kojima se pojavljuju pet ili više senzacionalističkih elemenata.

Relevantne karakteristike za gradiranje napisa prema stupnju senzacionalizma, bit će odabrane na temelju „procjene učestalosti i objektivne težine koje oni mogu imati u tekstovima koje ocjenjujemo (...)“<sup>292</sup> senzacionalističkima. Novinski napisi rangirani su prema stupnju senzacionalnosti na temelju slijedećih kategorija:

1. povezanosti teksta novinskog napisa i fotografije;
2. tipu naslova odnosno sadržaju naslova;

---

<sup>291</sup> Ideja je preuzeta iz Vilović, G., *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti (Biblioteka Politička misao), 2004. Str. 111. gdje su na sličan način navedeni stupnjevi etičke proturječnosti.

<sup>292</sup> Vilović, G., *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti (Biblioteka Politička misao), 2004. Str. 105.

3. odnosu naslova i teksta novinskog napisa;
4. osnovnih karakteristika naslova;
5. vrijednosne orijentacije napisa;
6. lokalizma;
7. pristranosti;
8. razlikovanja informacija od stava;
9. karakteristika izvora novinskog napisa.

Kategorije su selektirane iz matrice analize sadržaja prema procjeni njihove učestalosti i objektivne težine. Uz pomoć njih napisi su gradirani u tri stupnja senzacionalnosti (niski, srednji i visoki). Važno je istaknuti kako se metodologija triangulacije ovoga rada manifestira kroz nadopunjavanje podataka istraživanja pojedinih istraživačkih metoda, jer svi elementi koji su spomenuti u ovome radu nisu mogli biti sagledani svim metodama (fokus grupom, analizom sadržaja i metodom eksperimenta). Upravo iz tog razloga nisu svi elementi koji su varirani i promatrani metodom eksperimenta uzeti u obzir pri gradiranju stupnja senzacionalnosti i obrnuto; nisu svi elementi uzeti u obzir pri gradiranju stupnja senzacionalnosti mogli biti varirani i promatrani metodom eksperimenta jer sustav za praćenje pokreta očiju prati isključivo pogled ispitanika a ne i npr. odnos naslova i teksta ili lokalizam, a i pretpostavljeno je da takvi elementi nisu od velikog značaja, budući da ih nije potvrdilo više metoda.

Niski stupanj senzacionalnosti imaju novinski napisi kod kojih su prisutne dvije senzacionalističke karakteristike. Novinski napisi niskog stupnja senzacionalizma zastupljeni su u 22.5 % od ukupnog broja novinskih napisa (vidi prilog, graf 23.).

Srednji stupanj senzacionalnosti imaju novinski napisi sa tri i četiri senzacionalističke karakteristike. Novinski napisi srednjeg stupnja senzacionalizma zastupljeni su u 31.8 % novinskih napisa.

Visoki stupanj senzacionalizma imaju novinski napisi sa pet ili više senzacionalističkih karakteristika. Takvih je novinskih napisa bilo u svega 12.7 % slučajeva.

Novinskih napisa koji su kategorizirani kao nesenzacionalistički novinski napisi (s manje od dvije senzacionalističke karakteristike) bilo je 33 %.



### 7.3. Rasprava o zaključnim rezultatima analize sadržaja

U raspravi o rezultatima analize sadržaja, diskutirani su samo najznačajniji elementi (kategorije). Njihov značaj se iskristalizirao kroz kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja te usporedbu sa rezultatima fokus grupe, a u kontekstu dosadašnjih saznanja o senzacionalizmu.

O značaju fotografija kao grafičko-vizualne opreme govori njihova zastupljenost u ukupno 76.9 % novinskih napisa. 18.2 % imalo je također grafičko-vizualnu opremu (grafike, tablice, ilustracije i sl.). Tek mali dio novinskih napisa, ukupno 4.9 % nije imao nikakvu vizualno-grafičku opremu.

Najuočljivija vrsta grafičke opreme u novinskim napisima jest kombinacija velikog istaknutog naslova i fotografije, zastupljena gotovo u polovici novinskih napisa (46.9 %). Sudionici fokus grupe naveli su istaknute fotografije i naslove kao značajke senzacionalizma. Neprijeporno je da su istaknute fotografije i istaknuti naslovi elementi senzacionalizma. Naime, isti naslovi su mogli biti pisani i upotrebom manjeg fonta, kao i bez boje ili kurentnim slovima umjesto verzalnih. Navedeno ne bi umanjilo njihovu čitkost, već bi umanjilo vrijeme čitanja. Ista situacija je i s fotografijama; fotografije su mogle biti i manje površine, blažeg, miroljubivog te neutralnijeg sadržaja.

Gotovo polovica novinskih napisa (44.9 %) sadrži umetke. U razgovoru s ispitanicima fokus grupe, grafički urednici su naglasili kako su umeci jedan od grafičkih načina kojim se može umjetno stvoriti senzacija. Vizualno izdvojeni i naglašeni (bojom podloge ili teksta, veličinom i debljinom fonta) dijelovi teksta „grabe“ pogled, tim više ako su u sadržajnom smislu izuzeti iz konteksta ili negativno nabijeni, čime postaju senzacionalnima i u sadržajnom smislu, uz grafički smisao.

S aspekta povezanosti sadržaja fotografije i teksta novinskog napisa, 12.1 % novinskih napisa nije u suglasju sa sadržajima fotografija, odnosno 10.2 % je u posrednoj vezi s tekstom, dok 1.9 % fotografija nije u nikakvoj vezi s tekstom napisa. Povučena je paralela između nesuglasja naslova i teksta novinskog napisa te nesuglasja fotografije i teksta novinskog naslova, jer fotografija iako prenosi informacije vizualno publika ju i „čita“. Fotografije kod kojih je zamijećeno nesuglasje ili posredna veza s tekstom pretežito su bile kontroverzne i negativne ili su imale isključivo svrhu privlačenja pogleda (npr. ženska silueta

u kupaćem kostimu). Iz toga proizlazi zaključak da je svrha takvih fotografija koje nisu u suglasju s tekстом ili su tek u posrednoj korelaciji s njim, privlačenje pogleda odnosno senzacionalističko prikazivanje. Analizirajući novinske napise primijećeno je da je većina (57.9 %) novinskih napisa čije su fotografije u posrednoj vezi s napisom i više od polovine (51.7 %) novinskih napisa čije se fotografije uopće ne odnose na sadržaj teksta imalo sadržajno senzacionalističke novinske naslove.

U pogledu nesuglasja naslova i teksta novinskog napisa trećina novinskih naslova (31.8 %) je u posrednoj vezi s tekстом putem asocijacija i metafora, a 1.5 % nije u nikakvoj vezi s predmetom izvještavanja. Od ukupnog broja naslova koji nisu u suglasju ili su u posrednoj vezi sa novinskim napisom 68 % je sadržajno senzacionalističkih naslova.

U pogledu izgleda naslova, primijećeno je kako je gotovo polovina novinskih naslova (44.3 %) bila nepotrebno prenaplašena, odnosno grafički-vizualno senzacionalistička. U tu kategoriju su ubrojeni novinski naslovi veći od 20 mm, naslovi naglašeni bojom ili verzalom.

Za senzacionalizam su karakteristične teme iz sporta, estrade te nesreće i izvanredni događaji. Mott<sup>293</sup> kao i rezultati fokus grupe ukazuju na to da su za senzacionalizam karakteristične teme iz sporta, što potvrđuje i analiza sadržaja. Gotovo trećina (28.7 %) novinskih napisa je sportske tematike, političke teme (23.1 %) te nesreće i izvanredni događaji (9.8 %), koje su također karakteristične za senzacionalizam.

Promatrajući kategoriju tipa naslova primijećena je gotovo polovina (48.2 %) sadržajno senzacionalističkih naslova novinskih napisa, gdje je razvidno da Slobodna Dalmacija češće objavljuje novinske napise sadržajno senzacionalističkih naslova (28.5 %), nego Jutarnji list (19.7 %). Uz ovaj tip sadržajno senzacionalističkih naslova važnim je za naglasiti i pristrane naslove kojih je bilo 18.5 %. Kako je već navedeno, pristranost je karakteristika senzacionalizma jer između ostalog dovodi do nepotrebnog izazivanja emocija. Od ukupnog broja pristranih napisa, kod gotovo trećine (27.56 %) je slučaj da su samo naslovi novinskih napisa pristrani, dok je tijelo samog napisa nepristrano i objektivno napisano, za što je dakako odgovorna uređivačka politika, a ne sam autor novinskog napisa.

---

<sup>293</sup> Mott, F. L., *American Journalism: A History: 1690-1960*, 3d ed. New York: Macmillan, 1962. str. 539. u Campbell, W. J., *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*. Greenwood Publishing Group, 2003. URL: <http://academic2.american.edu/~wjc/yellowjo/intro4.html> (17. veljače 2013. godine u 17:15 sati).

S aspekta vrijednosne orijentacije napisa senzacionalistički su negativni novinski napisi te kritički vrijednosno orijentirani napisi, kojih je više od trećine 35.6 %.

Pretjerano izazivanje emocija i dramatičnost također su karakteristike senzacionalizma. Kod većine novinskih napisa (62.96 %) primijećeno je izazivanje negativnih emocija kod publike.

Značajna karakteristika senzacionalizma, koju su navodili i ispitanici fokus grupe je ne navođenje izvora ili navođenje imenovanih izvora te je takvih novinskih napisa zbirno bilo 27.1 %, pri čemu je većina izvora, ukoliko ih je i bilo, više jednostrana (53.87 %).

Ukupno 12.8 % novinskih napisa ne daje jasnu sliku o tome jesu li informacije iznesene u tekstu informacije ili tek stav autora, što opet dovodi do manipulacija informacijama, a moguće i pretjeranom izazivanju emocija i pristranosti.

Prema stupnju senzacionalnosti novinski napisi rangirani su u tri kategorije:

- niski stupanj senzacionalnosti (novinski napisi kod kojih su prisutne dvije senzacionalističke karakteristike) s 22.5 % novinskih napisa;
- srednji stupanj senzacionalnosti (novinski napisi sa tri i četiri senzacionalističke karakteristike) s 31.8 % novinskih napisa;
- visoki stupanj senzacionalizma (novinski napisi sa pet ili više senzacionalističkih karakteristika) s 12.7 % novinskih napisa.

## **8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG METODOM EKSPERIMENTA SUSTAVOM ZA PRAĆENJE POKRETA OČIJU**

### **8.1. Predistraživanje provedeno *ViewPointEyeTrackerom*®**

Za potrebe ovog rada prvotno je rađen eksperiment starijom verzijom uređaja *ViewPointEyeTracker*®, proizvođača *ArringtonResearch*. Taj uređaj bio je tek treći uređaj proizveden od jednog od vodećih proizvođača komercijalnih i nekomercijalnih uređaja za praćenje pogleda u svijetu. Tijekom samog eksperimenta primijećene su određene mane koje su ometale sam eksperiment; zastarjela tehnologija, mane samog uređaja i *softwera* za obradu podataka.

Mane samog uređaja naočale su osjetljivih kablova koji spajaju kućište s dvjema kamicama na naočalama (jedna kamera za svako oko). Kablovi i kamere trebali su se pomjerati za svakog ispitanika posebno i više puta kako bi se optimalno namjestili na ispitanikovu konfiguraciju lica/glave, čime su se kontinuirano nanosile štete kablovima. Nadalje, tijekom kalibracije, a i kasnije tijekom samog eksperimenta, ispitanicima su u pojedinim uglovima vidnog polja smetale kamere ili kablovi. To nije uistinu ometalo čitanje novina na kojima se eksperiment provodio, ali je ometalo uređaj da precizno i točno kalibrira ispitanikovo oko. Bez optimalne kalibracije svako je daljnje provođenje eksperimenta bilo uzaludno.

Naočale su zahtijevale fiksiranje elastičnom vrpcom na stražnjoj strani glave radi težine kamera s prednje strane, kako ne bi klizale put dolje, niz nos. To se pokazalo dosta nepraktičnim jer je osoba koja je provodila eksperiment (autor rada), u intimnom prostoru ispitanika te mu dodiruje glavu i kosu. Nadalje, pomicanje i namještanje naočala u slučaju nelagode ili svrbeža kod ispitanika, kao i pomicanje glave sa stalka za imobilizaciju glave uopće, nakon uspješne kalibracije, a tijekom eksperimenta nije bilo preporučljivo. Ukočenost ispitanika i napomena „da ostanu mirni tijekom cijelog vremena čitanja novina“ u proturječju je s uputom da „novine čitaju što prirodnije, kako to čine kod kuće ili u kafiću“. U takvim uvjetima, nepomični ispitanici „opremljeni“ naočalama sa kamicama u vidnom polju i kablovima koji vise niz naočale nisu se mogli ponašati prirodno, niti se to moglo očekivati.

Još jedan nedostatak uređaja je bio taj da se novine nisu mogle čitati tiskane, već samo na ekranu radi zastarjele tehnologije, odnosno nepostojanja treće kamere koja bi prilikom kalibracije snimala pokrete očiju.

*Softwer* nije pružao mogućnost izračuna rezultata, kao ni eksportiranje u neki od programa za obradu podataka, već je podatke trebalo ručno unositi u neki od programa za obradu podataka. Ručno upisivanje mnoštva brojeva s četiri decimale (jer uređaj mjeri stotinke sekunde) za svaku sakadu i svaku fiksaciju, je dug i mukotrpan posao koji pretpostavlja i mnogo pogrešaka, budući implementira veliki udio ljudskog rada.

Tijekom eksperimenta na uzorku od četrdeset ljudi primijećeno odstupanje od 4 cm od točke gledanja do točke koju *softwer* uređaja kodira kao točku gledanja.

Iz svih navedenih razloga eksperiment je ponovljen sa znatno naprednijim sustavom za praćenje pokreta očiju na drugoj skupini ispitanika, dok je prvo istraživanje uzeto kao pretestiranje kako bi se usavršile novinske stranice i elementi napisa koji će biti modificirani.

## **8.2. Prikaz rezultata metode eksperimenta sustavom za praćenje pokreta očiju**

Rezultati istraživanja prikazani su različitim grafičkim prikazima, na osnovu statističkih podataka i statističkim podacima iznesenim u tablicama.

Korišteni grafički prikazi pri analizi podataka metode eksperimenta su:

- gaze plot,
- toplinska mapa u dvije varijante; prema broju fiksacija te ukupnom trajanju fiksacija,
- klasteri.

Gaze plot je statički prikaz koji prikazuje putanju pogleda ispitanika putem krugova koji reprezentiraju fiksacije i finih linija koje reprezentiraju sakade. Diferencijacija duljine fiksacija osmišljena je na način da veći krugovi označavaju duže, a manji kraće fiksacije. Odnosno, mjesta na kojima su se pogledi ispitanika dulje zadržali bit će prikazana većim kružnicama. Važno je za naglasiti da su svi sumarni prikazi gaze plotova, odnosno za sve ispitanike zajedno po pojedinoj varijanti novinske stranice prikazani standardiziranom skalom u iznosu od 100 %, kako bi međusobno A i B varijante bile usporedive. Isključivo kod individualnih prikaza, za pojedinog ispitanika, korištene su veće skale u omjeru 283 %. Kodiranje različitim bojama koristi se kako bi se razlikovale putanje pogleda različitih ispitanika. Prednost gaze plot prikaza za razliku od drugih načina je u pružanju uvida u redoslijed promatranja elemenata putem (rednih) brojeva unutar krugova.

Toplinska mapa koristi se kako bi se sumiralo veliki broj podataka na intuitivan način.<sup>294</sup> Toplinskim mapama je omogućen prikaz triju različitih parametara. Prikazom točki „žarišta“ označava se: broj fiksacija, apsolutno trajanje i relativno trajanje.

Broj fiksacija odnosi se na ukupan broj svih fiksacija. Koristi se za determiniranje važnosti različitih elemenata koje su gledali ispitanici na novinskoj stranici. Svaka pojedina fiksacija vizualno je prikazana kao sloj boje na mapi. Taj sloj je jednak bez obzira na trajanje fiksacije. Drugim riječima ovaj modalitet toplinske mape zanemaruje duljinu trajanja fiksacija, već isključivo predstavlja broj svih fiksacija u pojedinoj grupi ispitanika.<sup>295</sup>

Apsolutno trajanje najznačajniji je prikaz za ovo istraživanje, budući da predstavlja količinu pažnje i kognitivnih procesa posvećenih pojedinim elementima novinskih stranica. U ovom načinu vizualnog prikaza svaka fiksacija dodaje boju na toplinsku mapu u skladu s duljinom fiksacije izraženu u stotinci sekunde. Apsolutno trajanje prikazano je žarko crvenom bojom na toplinskoj mapi, a prikazuje akumulirane vrijednosti svih fiksacija svih ispitanika.<sup>296</sup>

Kod relativnog trajanja pogleda ispitanika, sve snimke svih ispitanika imati će istu težinu, to jest vrijednost, bez obzira koliko dugo su promatrali određeni medij. U ovom istraživanju nije korišten prikaz relativnog trajanja, budući su svi ispitanici imali jednako, unaprijed određeno trajanje, za čitanje novinskih stranica. Time izjednačavanje vremena, odnosno preračunavanje relativnog vremena fiksacija nije bilo potrebno.<sup>297</sup>

Na svim slikama, koje prikazuju toplinske mape, korištena je standardizirana vrijednost od 50 px<sup>298</sup> radijusa oko svake pojedine fiksacije. Standardizirana vrijednost je od izuzetne važnosti kako se ne bi dogodilo da je za jednu varijantu iste novinske stranice korišten prikaz s više px nego li za drugu varijantu. U tom slučaju vizualna usporedivost dviju varijanti novinske stranice prikazom toplinske mape ne bi bila moguća. Drugim riječima, u varijanti u

---

<sup>294</sup> User Manual – *Tobii Studio*. Version 3.3.0. 12/2014. URL: <http://www.acuity-ets.com/downloads/Tobii%20Studio%203.3%20User%20Guide.pdf> (02. travnja 2016. godine u 20:17 sati).

<sup>295</sup> Ibid.

<sup>296</sup> Ibid.

<sup>297</sup> Relativno vrijeme fiksacija koristi se prilikom obrade podataka kada vrijeme dano ispitanicima nije unaprijed zadano, već je dano na volju ispitanicima. Takvi su slučajevi česti kod istraživanja operabilnosti web stranica. User Manual – *Tobii Studio*. Version 3.3.0. 12/2014. URL: <http://www.acuity-ets.com/downloads/Tobii%20Studio%203.3%20User%20Guide.pdf> (02. travnja 2016. godine u 20:17 sati).

<sup>298</sup> User Manual – *Tobii Studio*. Version 3.3.0. 12/2014. URL: <http://www.acuity-ets.com/downloads/Tobii%20Studio%203.3%20User%20Guide.pdf> (02. travnja 2016. godine u 20:17 sati).

kojoj bi se koristilo više od 50 px, izgledalo bi kao da određeni stimuli ima više fiksacija ili da je njihovo apsolutno ili relativno trajanje dulje.

Klasteri prikazuju područja s najviše fiksacija. Prikaz klastera je moguć u dva različita modaliteta; ispitanika - koje predstavlja postotak pogleda ispitanika na osnovu kojih je formiran klaster te snimanja - koji predstavlja postotak snimanja na osnovu kojih je formiran klaster. Za potrebe ovog istraživanja bit će korišten prikaz klastera po ispitanicima.

Kako bi se ustanovio način na koji ispitanici gledaju stranice definirana su područja interesa na svakoj pojedinoj novinskoj stranici.

Područja interesa (*Areas of Interest – AOIs*) selektirana su s obzirom na elemente koji su varirani na novinskim stranicama za potrebe ovog istraživanja.

Statistički rezultati istraživanja sumirani su u tablicama. Vrijednosti u tablicama pokazuju vrijednosti u stotinkama sekundi za slijedeće tri veličine:

- 1) vrijeme do prve fiksacije (*Time to first fixation*);
- 2) ukupno vrijeme fiksacija (*Total Fixation Duration*);
- 3) ukupno vrijeme posjeta području interesa (*Total Visit Duration*).

Vrijeme do prve fiksacije se odnosi na vrijeme koje je ispitaniku bilo potrebno da primijeti (po prvi put) određeno područje interesa ili klaster izraženog u stotinkama sekundi.

Ukupno vrijeme fiksacija odnosi se na zbroj trajanja svih fiksacija na određenom području interesa ili klasteru izraženog u stotinkama sekundi.

Ukupno vrijeme posjeta u ranijim se verzijama Tobii uređaja nazivalo Observation Length (duljina promatranja) te sam raniji naziv najbolje objašnjava ovu mjeru. Ukupno vrijeme posjeta odnosi se na ukupno vrijeme koje su svi ispitanici zajedno proveli promatrajući određeno područje interesa ili klaster. Ukupno vrijeme posjeta koje je pojedinačni ispitanik proveo na određenom području definira se od prve fiksacije na određeno područje do prve fiksacije na slijedeće područje interesa ili klaster. Upravo je ova mjera najznačajnija za promatranje u ovom istraživanju jer uključuje kognitivne procese ispitanika.



## 8.3. Značaj boje naslova novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju



1A (slika 9.)

1B (slika 10.)

### Slika 9. i 10. Prikaz naglašenog i nenaglašenog modaliteta novinske stranice 1

Izvor: Obrada autora

Stranica 1 prikazana je u naglašenom A modalitetu s naslovom novinskog napisa u crvenoj boji (slika 9.) i u nenaglašenom B modalitetu gdje je naslov u crnoj boji (slika 10.).

Na slikama 11. i 12. dan je gaze plot prikaz za sve ispitanike u pojedinoj skupini sumarno. Slika 11. prikazuje ukupno 18 ispitanika koji su gledali naglašenu A varijantu stranice, dok slika 12. prikazuje drugih 18 ispitanika koji su gledali nenaglašenu B varijantu stranice. Vidljiv je veći broj kružića preko kojih označavaju fiksacije i njihovu duljinu na crvenom naslovu „Bavarci protiv Schengena?“, negoli na crnom.

Slika 13. prikazuje gaze plot prikaz putanje pogleda ispitanika 25. Kružnice koje su promjerom veće, označavaju područja na kojima je pogled ispitanika 25 duže počivao. Sve su kružnice podjednako uvećane u odnosu na prikaze slike 11. i 12. Na način da je skala s standardnih 100 % povećana na 283 %. Razvidno je, da je ispitanikov pogled najdulje počivao na crvenom naslovu ciljanog novinskog napisa.





Slika 13. Gaze plot prikaz pogleda ispitanika br. 25

Izvor: Obrada autora

Pri prikazu apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom<sup>299</sup> na slici 14. (modalitet A) ukupno trajanje svih fiksacija na ciljnom naslovu iznosilo je 14,1 sekundu. To vrijeme je vizualno predočeno i odnosi se na žarko crvenu boju preko crveno otisnutog naslova „Bavarci protiv u Shengena?“

U nenaglašenom modalitetu B, prikazanom na slici 15., kumulativno vrijeme trajanja na istom naslovu u crnoj boji iznosi 10,9 sekundi.

Značajna razlika ukupnog trajanja svih fiksacija, kao i sam pogled na toplinske mape varijanti A i B ukazuju na veliki značaj koju ima boja naslova novinskog napisa.

<sup>299</sup> Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom temelji se na trajanju fiksacija.

Prikaz broja fiksacija ukazuje na elemente novinske stranice koji su osim ciljanog elementa (u ovom slučaju naslova novinskog napisa) bili primijećeni.

U varijanti stranice A (slika 16.) razvidno je da su ispitanici osim najzamijećenijeg ciljanog novinskog naslova i početka teksta istog novinskog napisa zamijetili naslov i prvih nekoliko redova teksta novinskog napisa lijevo od ciljanog napisa pod nazivom „Džihadisti pobili 300 ljudi, a 400 uzeli za taoce“. Nakon toga zamijećen je naslov u središnjem dijelu novine otisnut velikim tiskanim slovima „Kina nezadovoljna izborom tajvanske predsjednice Tsai“ i nekoliko redaka pripadajućeg teksta pisanih većim slovima od standardnih.

U varijanti B (slika 17.) isti je redoslijed zamjećivanja elemenata, kao na slici 16. osim što je na četvrtom mjestu po zamijećenosti najmanji donji lijevi napis u obliku izjave dana s pripadajućom fotografijom. To je objašnjivo uzimajući u obzir da ispitanike u varijanti nije imalo što toliko zaokupiti kao u varijanti B, pa su stoga imali više vremena za čitanje ostatka novinske stranice.

Klasteri kao područja najveće koncentracije fiksacija indiciraju na područja interesa promatranog medija, to jest novinske stranice. Svaki klaster ima naznačen postotak ispitanika koji sudjeluje u formiranju podataka za taj klaster.

Podaci deskriptivne statistike (tablica 4.) prikazuju vrijeme potrebno do prve fiksacije za klaster 2 u kojem se nalazi ciljani naslov (slika 18.), podatke za područje interesa (AOI) crvenog naslova, podatke za klaster 3 u kojem se nalazi ciljani naslov u crnoj boji (slika 19.) i podatke za područje interesa (AOI) crnog naslova. Vrijeme do prve fiksacije označava vrijeme potrebno ispitaniku da po prvi put fiksira ciljani element.

Iz tablice 4. je vidljivo je da je najdulje vrijeme trajanja do prve fiksacije za naglašenu varijantu naslova u crvenoj boji znatno kraće (7,14 sekundi), negoli najdulje vrijeme trajanja do prve fiksacije za nenaglašenu varijantu B (8,37 sekundi). Također je i prosječno vrijeme trajanja po ispitaniku do prve fiksacije za naslov u boji kraće (2,73 sekunde), nego prosječno vrijeme trajanja po ispitaniku do prve fiksacije za naslov u crnoj boji (3,49 sekundi).

U tablici 5. navedeno je ukupno vrijeme trajanja fiksacija, dobiveno je zbrajanjem svih fiksacija za određeno područje interesa.

Iščitavajući podatke iz tablice 5. vidljivo je da je da je ukupno vrijeme trajanja fiksacija za naglašenu varijantu novinskog naslova iznosilo 14,1 sekunda, dok je za isto područje u nenaglašenoj varijanti iznosilo 10,9 sekunda. Najdulje trajanje fiksacija pojedinog ispitanika na crvenom naslovu iznosilo je 2,4 sekunde (ispitanik 1), dok je na crnom iznosilo 1,7 sekundi (ispitanik 14).

Tablica 6. prikazuje ukupno trajanje posjeta na promatranom području. Razlikuje se od ukupnog trajanja fiksacija time što se odnosi na zbroj fiksacija i sakada na određenom, promatranom području.

Iz tablice 6. vidljivo jest kako je ukupno vrijeme posjeta ciljanom naslovu u crvenoj boji 17,7 sekundi, dok je vrijeme posjeta naslovu u crnoj boji znatno manje 12,6 sekundi. Najdulje vrijeme trajanja svih posjeta jednog ispitanika je na naglašenom naslovu iznosilo 3,1 sekundu, dok je za crni naslov iznosilo znatno manje (1,9 sekundi).



## 8.4. Značaj sadržaja naslova novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju

Stranica 2 prikazana je u naglašenom A modalitetu sa negativnim i eksplicitnim sadržajem novinskog napisa u donjem lijevom uglu pod naslovom „Radnike HEP-a hvatao za međunožje i prijetio im“. U nenaglašenom B modalitetu naslov istog novinskog napisa je puno odmjereniji i bez negativnih konotacija „Radnicima HEP-a nije dopustio pristup broju 14“.

### NASILJE U POPRAVNOM DOMU

**D**vojicu su odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

U popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

U popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

### Pacijent preminuo u Dubravi

**M**rtvog Jozefa Matulija, 70-godišnjaka, koji je preminuo u popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

Mrtvog Jozefa Matulija, 70-godišnjaka, koji je preminuo u popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

### NASILJE U POPRAVNOM DOMU

**D**vojicu su odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

U popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

### Pacijent preminuo u Dubravi

**M**rtvog Jozefa Matulija, 70-godišnjaka, koji je preminuo u popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

Mrtvog Jozefa Matulija, 70-godišnjaka, koji je preminuo u popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

### TAKVI SU U PRAVILU I SAMI ŽRTVE NASILJA

**D**vojicu su odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

U popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

### Suci mu godinama odobravali naplatu fiktivnih troškova?

**U**loveni stečajni upravitelj tvrdi da je praksa ojskog sudca bila da odobrava isplate troškova bez valjane dokumentacije.

Uloveni stečajni upravitelj tvrdi da je praksa ojskog sudca bila da odobrava isplate troškova bez valjane dokumentacije.

### NASILJE U POPRAVNOM DOMU

**D**vojicu su odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

U popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

### Pacijent preminuo u Dubravi

**M**rtvog Jozefa Matulija, 70-godišnjaka, koji je preminuo u popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

Mrtvog Jozefa Matulija, 70-godišnjaka, koji je preminuo u popravnom domu u Dubravi, gdje su u posljednje vrijeme često bili prisiljeni boriti se, dvojica su mladića, koji su se međunožje tučili, odveli na igralište i naredili im: 'Sada čete se međunožje tući! Očigledno su na sebi imali izmislili'.

2A (slika 20.)

2B (slika 21.)

Slika 20. i 21. Prikaz naglašene (A) i nenaglašene (B)

varijante novinske stranice 2

Izvor: Obrada autora

Promatrajući naglašenu varijantu A novinskog napisa (slika 24.) i nenaglašenu varijantu B (slika 25.) novinskog napisa, primijećena je razlika u pažnji koju su ispitanici pridali čitajući stranice dnevnih novina. Iako su obje varijante naslova novinskog napisa dobile puno pažnje, neosporno je da je varijanta A dobila više pažnje negoli varijanta B (uspoređujući intenzitet crvene boje). Također je na stranici A vidljivo da je naslov novinskog

napisa ono što je privuklo najveću pažnju ispitanika, dok je na stranici B slika u krugu dugog novinskog napisa ono što je privuklo najveću pažnju ispitanika.

Toplinska mapa prikaza broja fiksacija precizno određuje što su sve ispitanici promatrali za vrijeme trajanja ispitivanja. Promatrajući varijantu A (slika 26.) vidljivo je da je naslov „Radnike HEP-a hvatao za međunožje i prijetio im“ ciljanog novinskog napisa imao najveći broj fiksacija, potom slijedi naslov novinskog napisa „Suci mu godinama odobravali naplatu fiktivnih troškova?“, pa fotografija u krugu bojom istaknutog manjeg novinskog napisa. Kod nenaglašene varijante B (slika 27.) novinske stranice, broj fiksacija je znatno drugačiji nego po trima elementima iz varijante A. Gotovo je nemoguće reći koji od triju elemenata; naslov „Radnicima HEP-a nije dopustio pristup brojilu“, „Suci mu godinama odobravali naplatu fiktivnih troškova?“ ili fotografija u krugu bojom istaknutog novinskog napisa je imao veći broj fiksacija. Sva tri elementa, koja su međusobno gotovo izjednačena intenzitetom crvene boje, imala su manji intenzitet, a time i broj fiksacija, negoli naglašeni naslov varijante A.

U tablici 7. vidljivo je da je u naglašenoj varijanti najdulje vrijeme do prve fiksacije koje je imao ispitanik 21, znatno kraće 8,79 sekundi, nego najdulje vrijeme do prve fiksacije u nenaglašenoj varijanti koje je imao ispitanik 9, 9,91 sekunda.

Razmatrajući ukupno trajanje fiksacija za sve ispitanike zajedno (vidi tablica 8.), primjetno je da je to vrijeme duže u naglašenoj, senzacionalističkoj varijanti naslova (25,6 sekundi), nego u nenaglašenoj i neutralnoj varijanti (20,2 sekunde). Promatrajući šire područje klastera, klaster koji obuhvaća naglašeni senzacionalistički naslov ima duže zabilježeno trajanje fiksacija svih ispitanika zajedno (33,3 sekunde), nego klaster koji sadržava nenaglašenu varijantu naslova (26,3 sekunde).

U pogledu ukupnog trajanja posjeta za sve ispitanike zajedno (vidi tablica 9.), naglašena varijanta naslova imala je dulje vrijeme posjeta (25,9), nego nenaglašena varijanta naslova (20,2 sekunde).



## 8.5. Značaj prisutnosti umetka u novinskom napisu mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju



3A (slika 30.)

3B (slika 31.)

Slika 3 i 31. Prikaz naglašene (A) i nenaglašene (B)

varijante novinske stranice 3

Izvor: Obrada autora

Stranica 3 varirana je u naglašenom A i nenaglašenom B modalitetu. Na ovoj stranici varirana je prisutnost umetka u krajnje desnom gornjem novinskom napisu. Umetak nije naglašen crvenom ili crnom pozadinom, kako boja nebi privlačila pozornost ispitanika. Pozadina umetka naglašena je neutralnom nijansom bež boje koja ne upada u oči svojim intenzitetom.

Toplinska mapa apsolutnog trajanja fiksacija (slika 34. i 35.) ukazuje da u pogledu variranog novinskog napisa, odnosno samog umetka, nije bilo značajnije razlike između naglašene i nenaglašene varijante novinske stranice.

Prikaz broja fiksacija ukazuje na sve elemente novinske stranice koji su bili primijećeni. U varijanti stranice A (slika 36.) razvidno je da je najviše fiksacija bilo na tekstu i naslovu središnjeg novinskog napisa pod nazivom „25 000 migranata zarobljeno u Grčkoj, idu prema

Albaniji?“. Nakon toga slijede fiksacije na naslovu, pa onda na fotografiji novinskog napisa „Traženi kriminalac posluživao je policajce“. Na trećem mjestu najviše je fiksacija ciljanom novinskom napisu „U državne projekte mogli bismo ući sa 15 % portfelja“, ali na njegovu naslovu i podnaslovu, a ne na umetku koji je variran.

U varijanti B (slika 37.) isti je redoslijed zamjećivanja prva dva novinska napisa, dok je na trećem mjestu po broju fiksacija izjava dana. Nakon toga slijedi naslov ciljanog novinskog napisa i prvih nekoliko redaka teksta novinskog napisa „Prosvjednici traže ostavku vlade jer je bliska tajkunu.“

Ukupno trajanje fiksacija na umetku (tablica 10.) iznosi svega 0,2 sekunde, od strane samo jednog ispitanika. Na mjestu umetka u nenaglašenoj varijanti nalazio se običan tekst novinskog napisa na kojemu nije zabilježena niti jedna fiksacija. Uspoređujući klastere, klaster u kojem se nalazio umetak imao je ukupan zbroj svih fiksacija 19,4 sekundi, dok je u klasteru u kojem nije bilo umetka zabilježeno ukupno trajanje svih fiksacija 13,7 sekundi.



## 8.6. Značaj sadržaja umetka u novinskom napisu mjereno sustavom za praćenje pokreta očiju



4A (slika 40.)

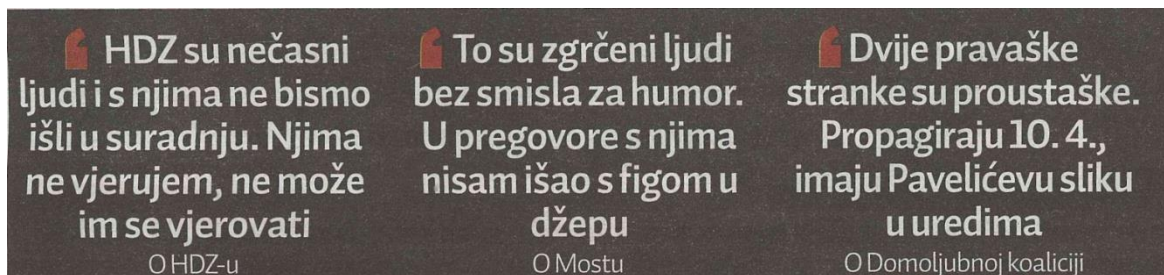


4B (slika 41.)

Slika 40. i 41. Prikaz naglašene (A) i nenaglašene (B)

varijante novinske stranice 4

Izvor: Obrada autora

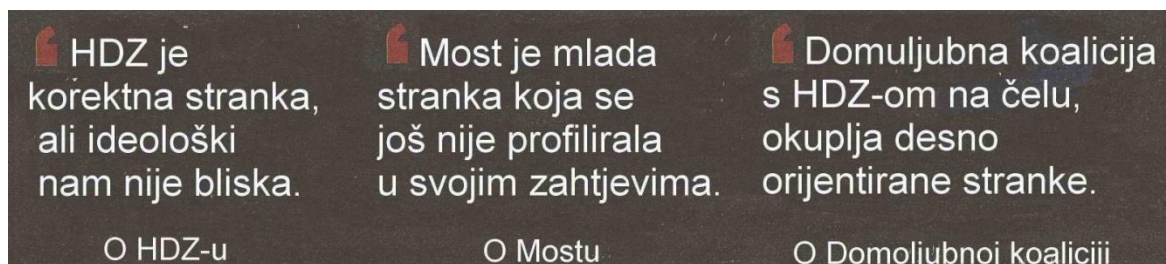


Slika 42. Prikaz umetka varijante 4A

Izvor: Obrada autora

Na slici 42. uvećan je sadržaj umetka radi bolje čitljivosti. U naglašenom modalitetu novinske stranice taj je sadržaj izrazito negativan, kritički i konfliktni.





**Slika 43. Prikaz umetka varijante 4A**

Izvor: Obrada autora

Slika 43. prikazuje umetak nenaglašene stranice B gotovo u prirodnoj veličini. Ovaj umetak za razliku od A varijante je neutralan i blag, te nema nikakvih konfliktnih ili negativnih konotacija.

U pogledu sadržaja umetka ciljanog novinskog napisa primijećena je razlika u prikazu specifičnom za količinu pažnje koju su ispitanici pridavali pojedinom elementu novinske stranice. Negativan umetak je bio dulje promatran negoli neutralan umetak (tablice 15).

Slike 44. i 45. Prikazuju putanje i zaustavljanja pogleda na naglašenoj i nenaglašenoj varijanti iste stranice.

Najvažniji elementi naglašene i nenaglašene novinske stranice s obzirom na broj fiksacija, za ispitanike bili su naslov i prvih nekoliko redova teksta središnjeg novinskog napisa pod nazivom „Orešković odlučuje brže nego je Milanović u stanju shvatiti“. U naglašenoj A varijanti (slika 48.) na drugom mjestu po važnosti je naslov novinskog napisa pod nazivom „Pitao sam Milanovića za ostavku, izbacio me iz SDP-a zbog Bandića“, a tek nakon toga fotografija Milanovića u donjem lijevom uglu. Nakon toga dolaze svi drugi elementi novinskih napisa.

Na drugom mjestu po važnosti u nenaglašenoj B varijanti (slika 49.) je tekst površinom malog novinskog napisa na crnoj podlozi pod nazivom „Tonino Picula: Podržat ću Komadinu“. Na trećem mjestu slijedi naslov novinskog napisa „Pitao sam Milanovića za ostavku, izbacio me iz SDP-a zbog Bandića“, koji je u varijanti na drugom mjestu po važnosti. Na četvrtom mjestu je Milanovićeva fotografija, pa naslov uz pripadajuću fotografiju „Milanovićeva proročanska majica iz kampanje 2007.“. Nakon toga slijede elementi novinskih napisa i napisi koji su imali razmjerno mali broj fiksacija, odnosno koje su samo rijetki ispitanici pogledali. Zanimljivo je primijetiti da u pogledu broja fiksacija za ispitanike od veće važnosti nenaglašena neutralna varijanta B, negoli naglašena i negativna varijanta A sadržaja umetka.

Iščitavajući numeričke podatke (tablica 13.) može se zaključiti da je kraće vremena ukupno trebalo svim ispitanicima da fiksiraju pogled na negativan umetak 27,1 sekunda nego na sadržajno neutralan umetak (43,8 sekunda). Prosječno trajanje po ispitaniku do prve fiksacije za negativan umetak iznosi 2,7 sekunde, dok je za neutralan iznosi 4 sekunde.

Ukupno zabilježeno trajanje fiksacija (tablica 14.) za sve ispitanike zajedno na naglašenoj, sadržajno negativnoj varijanti umetka je kraće (5,7 sekundi) negoli u nenaglašenoj i neutralnoj varijanti umetka (8,5 sekundi). Uspoređujući ove podatke s onima iz tablice 13. razvidno je da su ispitanici zaista ranije primijetili negativan senzacionalistički sadržaj umetka, ali da su isto tako upravo radi njegove negativnosti senzacionalnosti brže odvrćali pogled s njega, što potvrđuje i tablica 14.

Ukupno trajanje svih posjeta umetku negativnog (tablica 15.) sadržaja je kraće (5,68 sekundi), negoli trajanje svih posjeta umetku neutralnog sadržaja (8,53 sekunde).

## 8.7. Značaj veličine fotografije novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju



5A (slika 52.)

5B (slika 53.)

Slika 52. i 53. Prikaz naglašene (A) i nenaglašene (B)

varijante novinske stranice 5

Izvor: Obrada autora

Stranica 5 je modificirana u dvije varijante. Modalitet označen kao 5A (slika 52.) je naglašen modalitet gdje je fotografija uvećana i prevelika u odnosu na tekst novinskog napisa. Nenaglašen modalitet označen je oznakom 5B (slika 53.) u kojoj je fotografija istog sadržaja umanjena u odnosu na naglašenu varijantu.

Uspoređujući dvije varijante iste novinske stranice očigledno je da je fotografija u naglašenoj varijanti, A (slika 56.) radi svoje veličine pobudila mnogo više pažnje kod ispitanika negoli slika istog sadržaja, ali manje površine. Manja površina fotografije u nenaglašenoj varijanti B (slika 57.) je „dopustila“ prijelaz pažnje ispitanika na novinski napis lijevo od onog modificiranog, a u istoj ravlini.

Uspoređujući vrijeme do prve fiksacije (tablica 16.) između naglašene varijante novinskog napisa A i nenaglašene varijante novinskog napisa B, razvidno je da je duže

vremena bilo potrebno da ispitanici fiksiraju pogled na veću fotografiju (36,8 sekundi) negoli na manju fotografiju (19,8 sekundi).

Promatrajući stranicu (tablica 17.) vidljivo je da je ukupno trajanje fiksacija naglašene varijante A s velikom fotografijom iznosilo 13,8 sekundi, dok je na području manje fotografije to isto vrijeme iznosilo znatno kraće 11,8 sekundi. Prosječno vrijeme po ispitaniku trajanja fiksacija za veću varijantu fotografije iznosi 1,5 sekundu, dok prosječno vrijeme trajanja fiksacija za manju fotografiju iznosi 1 sekundu.

Uspoređujući ukupno trajanje posjeta na ciljanim područjima (tablica 18.) vidljivo je da je ukupno vrijeme posjeta bilo duže u naglašenoj varijanti fotografije (13,8 sekundi) nego u nenaglašenoj 11,8 sekundi.



## 8.8. Značaj sadržaja fotografije novinskog napisa mjeren sustavom za praćenje pokreta očiju



6A (slika 62.)

6B (slika 63.)

Slika 62. i 63. Prikaz naglašene (A) i nenaglašene (B)

varijante novinske stranice 6

Izvor: Obrada autora

Na stranici 6 promatran je sadržaj fotografije modificirane u naglašenom A i nenaglašenom B modalitetu. Fotografija koja je u naglašenom modalitetu prikazuje Vesnu Pusić smiješnog izraza lica, koja nije primjerena ozbiljnom novinskom napisu. Nenaglašeni sadržaj fotografije dana je u drugoj varijanti iste novinske stranice gdje je postavljena jedna od uobičajenih fotografija Vesne Pusić, potpuno neutralnog sadržaja.

Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom ukazuje, kako je već spomenuto, na pridavanje pažnje ili druge kognitivne sposobnosti ispitanika. Usporedbom prikaza obje varijante novinske stranice (slika 66. i 67.), primjetno je žarkije crveno polje koje označava apsolutno trajanje fiksacija na naglašenju varijanti fotografije.

Uspoređujući broj fiksacija ispitanika, koji ukazuje na važnost elemenata na novinskim stranicama, primjetno je da je najvažniji element na naglašenju varijanti stranice A

s perspektive ispitanika, mjereno brojem fiksacija, upravo naglašena varijanta fotografije Vesne Pusić. Na drugom mjestu slijedi naslov u donjem desnom kutu pod nazivom „Moj kolega iz CDU i ja se slično šišamo.“ Na trećem mjestu je naslov ciljanog novinskog napisa, odmah ispod fotografije koja je ima najveći broj fiksacija pod nazivom „Vesna Pusić vratila Miri Kovaču: Ja ne pristajem na ucjene“. Na četvrtom mjestu su naslov „Ana Lederer tuži HNK, a oni žele ispitati jeli u sukobu interesa“ i pripadajući podnaslov.

U varijanti B na prvom mjestu, kako je već navedeno, je naslov novinskog napisa o Vesni Pusić, nakon čega slijedi naslov „Moj kolega iz CDU i ja se slično šišamo“. Umetak naglašen crnom debelom crtom i podebljanim slovima je na trećem mjestu.

Iz tablice 19. je vidljivo koliko je ispitanicima trebalo manje vremena da po prvi put fiksiraju pogled na naglašenu varijantu fotografije (ukupno 20 sekundi) u odnosu na nenaglašenu varijantu (ukupno 36,3 sekunde).

U pogledu ukupnog trajanja fiksacija (tablica 20.) vidljivo je da je naglašena varijanta fotografije imala ukupno neznatno dulje vrijeme fiksacija za sve ispitanike zajedno (33,8 sekunde) u odnosu na ukupno vrijeme fiksacija za sve ispitanike zajedno B varijante (33 sekunde). Uspoređuju li se pripadajući klasteri vidljiva je ista, no izraženija tendencija.

Ukupno vrijeme posjeta za sve ispitanike zajedno (tablica 20.) ciljanoj fotografiji u naglašenoj varijanti A je neznatno dulje (34,8 sekundi), negoli u nenaglašenoj varijanti B (34 sekunde). Podaci tablica 19., 20. i 21. ukazuju na to da iako su ispitanici zaista puno ranije fiksirali pogled na naglašenu varijantu, nisu značajno duže i zadržali pogled. Gotovo jednaka duljina posjeta u obje varijante, bez obzira na njezin sadržaj ukazuje na to da je vrijeme gledanja bilo dovoljno dugo da se fotografija te veličine promotri, te su ispitanici nakon što su promotrili sadržaj prelazili na drugi element novinske stranice.



## 8. 9. Značaj nesuglasja fotografije i novinskog napisa mjeran sustavom za praćenje pokreta očiju



7A (slika 72.)

7B (slika 73.)

Slika 72. i 73. Prikaz naglašene (A) i nenaglašene (B)

### varijante novinske stranice 7

Izvor: Obrada autora

Varijanta 7 A naglašeni je modalitet, dok je varijanta 7 B nenaglašeni modalitet iste novinske stranice. Variran je sadržaj fotografije novinskog napisa na način da je u A varijanti testirana fotografija koja ne odgovara sadržaju novinskog napisa, ali privlači pozornost sadržajem koji posve odudara od teme novinskog napisa. Tijekom analize sadržaja primjećeno je da je većina fotografija koje odudaraju od sadržaja novinskog napisa prikazivala ženske siluete, ženska lica i naga ženska tijela. Za pretpostaviti je da bi takve fotografije svakako privukle poglede, te je stoga stavljen neutralniji sadržaj u modificiranu varijantu. U nenaglašenoj varijanti B nalazi se fotografija koja odgovara sadržaju novinskog napisa.

Promatrajući slike 76. i 77. vidljiva je razlika u jačini crvene boje koja predstavlja apsolutno trajanje fiksacija, odnosno pažnju koju su ispitanici posvetili pojedinim elementima

novinske stranice. U varijanti A najžarkija crvena je upravo na variranoj fotografiji koja je u nesuglasju s ostatkom novinskog napisa. U varijanti B, polje kojim su obuhvaćene fiksacije bljeđe je crvene boje, a crvena žarišta su na drugim elementima novinske stranice što ukazuje na to da su ispitanici u kontrolnoj ili nul grupi, koji su gledali nenaglašenu verziju stranice, svoju pažnju posvetili drugim novinskim napisima.

Kod naglašene varijante stranice (slika 78.) najpromatraniji element je bila upravo ciljana fotografija, a potom naslov ciljanog novinskog napisa. Na trećem mjestu po važnosti dolazi naslov novinskog napisa i prvih nekoliko redova teksta koji se nalaze odmah ispod ciljanog novinskog napisa.

U varijanti B (slika 79.) najviše je fiksacija na naslovu novinskog napisa „HUP od premijera traži ukidanje nekoliko nameta“ koji u varijanti A ne predstavlja značajnu fokusnu točku (nalazi se tek na 6. mjestu). Na drugom mjestu po važnosti je naslov novinskog napisa u istoj ravnini s variranim, „EU servis za *online* pritužbe i na Hrvatskom“, koji gotovo uopće nije zamijećen u naglašenju varijanti stranice. Nakon toga, na trećem mjestu slijedi ciljana fotografija koja je u suglasju s ostatkom novinskog napisa.

Iz tablice 22. može se iščitati kako je ispitanicima, koji su promatrali fotografiju koja je u nesuglasju s novinskim napisom, trebalo znatno kraće vremena ukupno vremena za sve ispitanike zajedno do prve fiksacije (26 sekundi), negoli ispitanicima koji su gledali fotografiju koja je u skladu s novinskim napisom (57,4 sekunde).

Uspoređujući podatke iz tablice 23., koja daje uvid u ukupno trajanje fiksacija na određenim ciljanim područjima, vidljivo je da je ukupno trajanje fiksacija za sve ispitanike zajedno znatno duže na naglašenju verziji fotografije koja nije u suglasju s ostatkom napisa (17,7 sekundi), nego na nenaglašenju verziji fotografije koja je u suglasju s novinskim napisom (12 sekundi).

Tablica 24. daje uvid u ukupno trajanje posjeta. U naglašenju varijanti novinskog napisa koja je sadržavala fotografiju koja nije u skladu sa sadržajem napisa primjetno je znatno dulje trajanje ukupnog posjeta (za sve ispitanike zajedno 17,9 sekundi), nego kod nenaglašene varijante fotografije koja je bila u skladu s tekstem i naslovom novinskog napisa (za sve ispitanike zajedno 12,1 sekunda). Ukupno prosječno trajanje pogleda po ispitaniku iznosi 1,4 sekunde u varijanti A i 0,9 sekundi u varijanti B.



### **8.10. Rasprava o zaključnim rezultatima metode eksperimenta provedenim sustavom za praćenje pokreta očiju**

Kako bi se potvrdila važnost istaknutog naslova koju spominju sudionici fokus grupe i na koju ukazuju rezultati analize sadržaja. Uočeno je da boja u prvih deset sekundi promatranja povećava ukupno trajanje promatranja naslova za 40.5 %. U pogledu prvog zamjećivanja naslova u boji prosječno vrijeme je za 21.8 % kraće, nego prosječno vrijeme prvog zamjećivanja naslova bez boje. Uloga crvene boje posve je očekivana, s obzirom da crvena boja ima najveću valnu duljinu od svih drugih boja (oko 700 nm) i najkraću frekvenciju (480-405 Thz).

Jaki (bombastični, kako su ih nazivali sudionici fokus grupe), negativni, eksplicitni i senzacionalistički naslovi koji su zamijećeni kao važne kategorije analizom sadržaja istraženi su metodom eksperimenta. Primijećeno je da je eksplicitan i senzacionalistički novinski napis imao ukupno dulje promatranje za 28.2 % nad neutralnim novinskim napisom. Senzacionalistički sadržaj naslova primijećen prosječno 41.5 % brže nego nesenzacionalistički sadržaj naslova.

Prisutnost umetka, odnosno njegova neprisutnost teško je mjerljiva radi toga što je tek jedan ispitanik pogledao umetak, dok nijedan ispitanik nije pogledao sami tekst na mjestu gdje umetka nije bilo. Iako je razlika između 1 i 0 značajna, ipak je taj uzorak premali i ispod granice. Ova je pojava je objašnjiva s aspekta da je umetak bio naglašen tek bež bojom i podebljanim slovima, iste veličine i fonta kao i ostatak teksta. Da je umetak bio naglašen crvenom bojom, testirala bi se crvena boja i rezultati bi bili slični testu s naslovom u boji. Navedeno ukazuje na to da sama prisutnost umetka kao grafičko vizualnog elementa u blago naglašenoj varijanti nije senzacionalistička, već su elementi senzacionalizma boja i sadržaj umetka.

Sadržaj umetka testiran je metodom eksperimenta radi ispitanika fokus grupe, koji su isto naveli kao važan element senzacionalističkih napisa, a što je pokazala i analiza sadržaja. Rezultati metode eksperimenta su dualni, te upravo radi toga senzacionalni. S jedne strane, u pogledu zamjećivanja, promatrajući prosječno trajanje po ispitaniku vrijeme potrebno do prve fiksacije (prvog pogleda) na sadržajno negativan umetak je 32.5 % kraće od vremena potrebnog za prosječno trajanje do prve fiksacije neutralnog umetka. S druge pak strane, promatrajući ukupno zabilježeno trajanje posjeta svih ispitanika, razvidno je kako je 50.2 %

dulje vrijeme promatranja neutralnog sadržaja umetka, negoli negativnog. Neočekivani preokret objašnjiv je teorijom o emocionalnoj zasićenosti.<sup>300</sup>

Upečatljiva fotografija je element senzacionalizma kojeg su identificirali sudionici fokus grupe. Iz tog razloga aspekt značajnosti elementa fotografije je promatran kroz njezinu veličinu, nesuglasje s novinskim napisom te sadržaj fotografije. Da bi se razlučilo što točno privlači poglede čitatelja, u ovom slučaju ispitanika metode eksperimenta, navedeni elementi su se promatrali odvojeno. Uočeno je kako je za 58.5 % bilo zabilježeno manje prosječno vrijeme po ispitaniku potrebno za fiksiranje pogleda po prvi put na manju fotografiju, negoli na veću. S druge strane, zabilježeno je kako su svi ispitanici zajedno 17 % dulje promatrali veću fotografiju, negoli na manju. Drugim riječima, ispitanicima je trebalo manje vremena da po prvi puta fiksiraju pogled na manju fotografiju. Pretpostavka je da je razlog tomu periferni vid; ispitanici u perifernom vidnom polju vidili veliki element koji obuhvaća gotovo četvrtinu površine fotografije i nisu ga imali potrebe pogledati.

Zabilježeno je 45.6 % kraće prosječno vrijeme po ispitaniku potrebno za fiksiranje pogleda na smiješan i podrugljiv sadržaj fotografije (geg) nego li na neutralan sadržaj fotografije. Na sadržajno neprilagođenoj fotografiji ozbiljnosti novinskog napisa ukupno vrijeme promatranja za sve ispitanike zajedno tek 2.4 % dulje nego na neutralnoj fotografiji, što je opet objašnjivo emocionalnom zasićenošću i banalnošću/trivijalnošću fotografije koja je ispunila svoju primarnu svrhu, zamjećivanje, ali sadržajem i kvalitetom nema što ponuditi, te ispitanici prelaze na drugi (kvalitetniji) sadržaj.

U pogledu nesuglasja fotografije i sadržaja novinskog napisa, zabilježeno je kraće prosječno vrijeme za 51.2 % po ispitaniku do prve fiksacije za fotografiju u nesuglasju s tekstom novinskog napisa, nego za onu koja je u suglasju. U pogledu ukupnog trajanja pogleda za 48.9 % su svi ispitanici zajedno dulje promatrali fotografiju u nesuglasju nego onu u suglasju.

---

<sup>300</sup> Cf. Supra str.67.

Stanca, L.; Gui, M.; Gallucci, M., *Attracted but Unsatisfied: The Effects of Sensational Content on Television Consumption Choices*. Annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown. Phoenix. May 24, 2012., URL: <http://www.siecon.org/online/wp-content/uploads/2012/08/Stanca-Gui-Gallucci.pdf> (01. ožujka 2013. godine u 11:00 sati).

## 9. ZAKLJUČAK

Koncept rutinizacije novinarstva i prilagođavanje izdavaštva dnevnih novina njihovim glavnim supstitutima, informativnim portalima, pridonosi neprovjeravanju istinitosti informacije do čega dovodi utrka s vremenom i preuzimanje agencijskih vijesti (zbog brzine i troškova koji su niži, negoli angažiranje obrazovanih novinara koji bi se bavili istraživačkim novinarstvom). Agencijske vijesti, koje je preuzelo nekoliko dnevnih novina, mogu se međusobno razlikovati jedino grafičko-vizualnim elementima poput velike fotografije, prevelikog naslova, naslova u boji te općenito istaknutom opremom ili sadržajnim elementima kao što je to egzaltirajući naslov koji ne odgovara sadržaju teksta, eksplicitne ili posramljujuće fotografije, koje tek posredno ili uopće ne odgovaraju sadržaju teksta, izvlačenjem rečenica iz konteksta i oblikovanjem u umetke ... Sve navedeno karakteristike su senzacionalizma. Senzacionalizam, kao važna karakteristika suvremenih medija, determinira izgled dnevnih novina duboko se ukorijenivši u hrvatsku izdavačku praksu. Čitanje u žurbi i pokretu, tržišna konkurencija među dnevnim izdanjima i među medijima općenito stvara plodno tlo za senzacionalizam. Novinari u ulozi posrednika, grafičari i grafički urednici sa zadaćom vizualnog oplemenjivanja i vizualne kontekstualizacije te urednici kao završni pečat, često pribjegavaju nepotrebnom izazivanju pozornosti i emocionalnosti, kako bi čitatelje potaknuli na djelovanje-čitanje.

Povijesni pregled pojma senzacionalizam, od samog njegovog začetka i prvog spominjanja u rječniku Samuela Johnsona 1755. godine gdje je definiran kao „percepcija osjetilima“, ukazuje na nepostojanje nikakvog negativnog značenja vezanog uz sam pojam. Negativan predznak uz senzacionalizam se počeo vezivati tek tijekom narednih stoljeća.

Sekundarnim istraživanjem za stolom, definirani su pojmovi i međusobne razlike između pojmova koji se često koriste kao sinonimi, a to nipošto nisu; senzacionalizam, žuto novinarstvo i tabloidizacija.

Tabloidizacija, odnosno tabloidni stil pisanja karakterističan je po visokom stupnju personalizacije, mnoštva pojedinosti o tuđim životima i pretjeranom pojednostavljivanju vijesti, na način da se u priložima ostavlja samo ono što privlači pogled. Također tabloidizacija isključuje stavljanje situacije u kontekst i davanje šire slike.

Za žuto novinarstvo karakteristične su nevažne teme, objavljivanje neprovjerenih informacija, nenavođenje izvora, vijesti pisane razgovornim jezikom, ponekad i uz upotrebu vulgarizama. Prevladava *infotainment*, čija je zadaća zabaviti, a ne informirati.

Senzacionalizam se tako može koristiti u tabloidima i tabloidnom stilu pisanja, žutom novinarstvu, ali i u ozbiljnim dnevnicima i tvrdim vijestima. Senzacionalizam nije vezan za vrstu medija, niti za medije isključivo.

Dosadašnja istraživanja senzacionalizma rađena su primarno na televiziji kao mediju. Teoretske spoznaje proizašle iz tih istraživanja djelomično su primjenjive na tiskane medije i navedene su u ovom radu. Tannenbaum i Lynch, tandem je znanstvenika koji se tijekom 60-ih godina bavio proučavanjem senzacionalizma primarno na televiziji, a minorno na radiju i novinama, što je bio poticaj za provođenje ovog istraživanja. Hendriks Vettehen sa suradnicima također je objavio niz znanstveno-istraživačkih radova proučavajući senzacionalizam na televiziji. Vettehen i suradnici razlikuju tri kategorije senzacionalizma na televiziji. Prva i treća kategorija primjenjive su na tiskane medije. Prva se odnosi na pobuđujući sadržaj u koji spada izvještavanje o životno važnim temama: zločinima, nasilju i katastrofama. Treća je živopisno pripovijedanje. Nastavljajući se na Nisbett i Rossovu teoriju o živopisnosti, Vettehen i suradnici sugeriraju kako su živopisnost i dramatičnost načini kojima se privlači najveća pozornost publike. Na osnovu Hendriks Vettehenovog eksplanacijskog modela senzacionalizma, čija je svrha objašnjenje produkcije senzacionalističkih vijesti na televiziji, u ovom radu je kreiran eksplanacijski model senzacionalizma, koji objašnjava produkciju senzacionalističkih vijesti u tiskanim medijima. Model karakteriziraju četiri faktora.

Prvi faktor, koji utječe na produkciju senzacionalističkih vijesti u tiskovinama, tehnološki je doseg (razvijenost telekomunikacija i internetskih veza, digitalna revolucija, razvoj pametnih telefona, specijaliziranih programa za uređenje teksta/fotografija ...).

Drugi je faktor stupanj konkurencije među samim tiskovinama, a determiniraju ga dvije varijable; broj tiskovina i broj stanovnika, odnosno populacija kojoj gravitira određena tiskovina. Obje varijable su proporcionalne u odnosu na stupanj konkurencije, odnosno njihovim povećanjem povećava se i stupanj konkurencije i obrnuto.

Treći faktor je novinarska kultura karakteristična za pojedinu zemlju, a determiniraju je dva faktora: novinarsko izvještavanje i uredničke korekcije.

Četvrti je faktor stupanj medijske kulture države, a odnosi se na reguliranje prihoda od sponzora i promidžbenih poruka te budžeta za javno informiranje.

Tijekom pisanja ovoga rada korištene su znanstvene metode: preliminarnog istraživanja za stolom, metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja i opovrgavanja, komparativna metoda, statistička metoda, empirijska metoda i metoda deskripcije, fokus grupa, metoda analize sadržaja te metoda eksperimenta.

Metodološki izbor proizašao je iz ciljeva i hipoteza istraživanja. Istraživanje je provedeno uz pomoć metodološke triangulacije, odnosno kombinacijom nekoliko znanstvenih metoda; fokus grupe, analize sadržaja i metode eksperimenta. Metoda triangulacije bila je logičan izbor po uzoru na autore na čije se radove referirao autor ovog rada te egzaktnije empirijske spoznaje proizašle iz skupa metoda.

Kako bi se što dublje ušlo u bit senzacionalizma, u želji da ga se razmotri sa što više aspekata, pojmu se pristupilo na način da se metodom komparacije odnosno suprotstavljanja došlo do mogućih elemenata senzacionalizma, evaluirajući ih svakog zasebno. Premisa je da novinski napis ne može istodobno biti vjerodostojan i sadržajno senzacionalan. Novinski napis može biti istodobno vjerodostojan i grafičko-vizualno senzacionalan, ali ne i sadržajno budući je vjerodostojnost u koliziji sa senzacionalističkim prikazivanjem sadržaja vijesti.

Suprotstavljanjem elemenata vjerodostojnosti dobiveni su sadržajni elementi senzacionalizma: nepoštenje, neistinitost, pristranost, nesveobuhvatnost, netočnost, nepoštivanje privatnosti, nerazlikovanje činjenica od komentara, nevođenje računa o ljudskim interesima, neobučenost novinara te nenavođenje ili ne postojanje izvora informacija.

Poradi kompleksnosti problema i predmeta istraživanja, oformljeno je složeno etapno istraživanje u tri koraka. Fokus grupom, analizom sadržaja te suprotstavljanjem elemenata vjerodostojnosti izdvojeni su sadržajni i grafičko-vizualni elementi senzacionalizma. Najznačajniji elementi testirani su metodom eksperimenta sustavom za praćenje pokreta očiju.

Fokus grupom, kao kvalitativnom metodom, ispitani su stavovi ispitanika te je napravljena podloga za matricu analize sadržaja. Sudjelovalo je trideset i dvoje stručnjaka: grafičari, grafički urednici, urednici rubrika i urednici vođeni moderatorom s višegodišnjim iskustvom u vođenju fokus grupa i završenom edukacijom za moderiranje fokus grupa te autor ovoga rada. Grupe su unutar sebe bile heterogene po spolu i dobi sudionika, jer je pretpostavka da spol i dob ne utječu na uredničku politiku novina, kao i na grafički dizajn unutar zadanih okvira novinske kuće te na poimanje senzacionalizma. Grupe su unutar sebe bile homogene po zanimanju i iskustvu rada u tiskanim medijima. Svaka grupa trajala je između jednog i dva sata, pri čemu se pratio unaprijed sastavljen vodič s pitanjima i projektivnim tehnikama, koji se nalazi u prilogu.

Na osnovu rezultata rasprave selekcionirani su vizualno-grafički elementi forme i sadržajni elementi koji su integrirani u matricu za provedbu analize sadržaja. Osim značajnih elemenata senzacionalizma ova etapa istraživanja donijela je vrijedne praktične i znanstvene

spoznaje o tiskanim medijima u Hrvatskoj. Prema tim rezultatima ukorijenjenost senzacionalizma opravdava se potrebom privlačenja čitateljstva u eri kada tiskani mediji gube na svom značaju. Obje skupine stručnjaka, kako grafički urednici i grafičari tako i urednici rubrika i urednici novina, složili su se oko velikog značaja vizualnih elemenata na poimanje novinskog napisa kao senzacionalističkog.

Stručnjacima je dano na izbor da prema svom mišljenju rangiraju senzacionalističke elemente na snažno senzacionalističke i nesenzacionalističke elemente. U snažno senzacionalističke elemente naveli su sljedeće grafičko-vizualne elemente: velika i upečatljiva fotografija, naslov u boji, veliki naslov, naglašena oprema i prisutnost umetaka. Među snažno senzacionalističke sadržajne elemente naveli su citate izvučene iz konteksta i istaknute u formi umetka, neistinu ili laž, netočnost, lake teme (privatni životi zvijezda i sportaša), pristranost i nenavođenje izvora.

Svrha analize sadržaja bila je analizirati medijske produkcije i utvrditi specifičnosti senzacionalizma, odnosno vizualne i sadržajne elemente korištene u novinskim napisima kako bi se prikazali senzacionalnijima nego što uistinu jesu. Ova etapa omogućila je kreiranje novinskih stranica za provedbu fokus grupom, jer su njome oprimjereni elementi koje su izdvojili stručnjaci u fokus grupi.

Za istaknuti jest posljednja tema, pri kraju diskusije fokus grupe, kada su stručnjaci kao načine kojima bi pospjeli prodaju tiskanih izdanja naveli zaokret u sadržajnom smislu, odmak od senzacionalizma te priklanjanje istraživačkom novinarstvu i angažiranju obučenih i stručnih novinara.

Pomoću analize sadržaja istražene su medijske produkcije i utvrđene specifičnosti senzacionalizma, odnosno vizualni i sadržajni elementi korišteni u novinskim napisima kako bi se prikazali senzacionalnijima nego što uistinu jesu te zastupljenost senzacionalizma u tiskanim medijima. Ova etapa omogućila je kreiranje novinskih stranica isključivo za namjenu istraživanja metodom eksperimenta sustavom za praćenje pokreta očiju, jer su analizom sadržaja oprimjereni grafički i sadržajni elementi izdvojeni od strane stručnjaka prilikom provedbe fokus grupe.

Numerički rezultati omogućili su stupnjevanje senzacionalizma dvaju spomenutih dnevnih novina te uspostavljanje sustava za stupnjevanje senzacionalizma, što je jedan od znanstvenih doprinosa ovoga rada. Gradiranje senzacionalizma je oformljeno u tri stupnja:

1. niski stupanj – napisi u kojima se pojavljuju do dva senzacionalistička elementa;
2. srednji stupanj – napisi u kojim se pojavljuju tri do četiri senzacionalistička elementa;
3. visoki stupanj – napisi u kojima se pojavljuju pet ili više senzacionalističkih elemenata.

Novinski napisi niskog stupnja senzacionalizma zastupljeni su u 22.5 % ukupnog broja novinskih napisa, te su podjednako zastupljeni u oba tiskana izdanja. Novinski napisi srednjeg stupnja senzacionalizma zastupljeni su u 31.8 % novinskih napisa. Srednji stupanj senzacionalnosti nešto je više zastupljen u novinskim napisima Slobodne Dalmacije. Visoki stupanj senzacionalizma zastupljen je u svega 12.7 % slučajeva, također su takvi napisi zastupljeniji u Slobodnoj Dalmaciji negoli u Jutarnjem listu.

Metoda eksperimenta, čiji su podaci uzeti u razmatranje i obrađivani u ovom radu, provedena je uređajem za praćenje pokreta očiju *Tobii X60i*. Njemu je prethodilo predistraživanje uređajem *ViewPointEyeTracker®* proizvođača *ArringtonResearch*, jer je prvotna nakana bila njime provoditi eksperiment. Međutim, uočeni su mnogi nedostaci kao što je opisano u potpoglavlju 8.1. (vidi potpoglavlje 8.1.). te je taj eksperiment korišten za provjeru i doradu pripremljenih materijala za testiranje. Prije provođenja same metode eksperimenta sustavom za praćenje pokreta očiju izvršeno je pretestiranje istim uređajem (*Tobii X60i*), kojim je i provedeno istraživanje, a u svrhu operacionalizacije i kalibracije uređaja.

Kako je već naglašeno, stranice, koje su ispitanici/sudionici metode eksperimenta promatrali, bile su kreirane upravo za tu namjenu. Kreirali su ih grafičari i grafički urednici u suradnji s autorom ovoga rada, a u nastojanju da se eliminiraju utjecaji drugih vizualnih ili sadržajnih elemenata (kako isti ne bi oduzimali pozornost ispitaniku). Zavisna varijabla promatranja grafičko-vizualnih i sadržajnih elemenata očituje se kroz vrijeme promatranja mjereno u stotinkama sekundi sustavom za praćenje pokreta očiju. Vrijeme promatranja dijeli se na ono koje se odnosi na samo čitanje (fiksacije) i na ono vrijeme dok zjenica traži objekte (sakade). Zbog različitih načina čitanja sudionika istraživanja, za vrijeme čitanja uzima se zbroj vremena fiksacija i sakada po pojedinom promatranom elementu. Sudionici su podijeljeni u dvije podjednake skupine; kontrolna ili nul skupina i pokusna skupina. Pokusnoj skupini prikazivani su naglašeni grafičko-vizualni i sadržajni elementi, dok su kontrolnoj skupini prikazivani nenaglašeni grafičko-vizualni i sadržajni elementi.

Grafičko-vizualni i sadržajni elementi, koji su varirani tijekom metode eksperimenta, definirani su tijekom prethodnih etapa istraživanja kao elementi koji čine senzacionalističke novinske napise, iako vijest u svojoj suštini nije senzacionalna čime je dan još jedan znanstveni doprinos. Definirani grafičko-vizualni elementi su: velika fotografija, boja naslova te prisutnost umetaka. Sadržajni elementi su; sadržaj fotografije (negativan naspram neutralnog ili pozitivnog), povezanost fotografije i sadržaja napisa, sadržaj umetka (negativan naspram neutralnog ili pozitivnog) te tip naslova (senzacionalan naspram nepristranog).

Velika fotografija je, kao što je bilo i za očekivati, imala dulje vrijeme promatranja negoli manja fotografija.

Prilikom istraživanja sustavom za praćenje pogleda primijećeno je da je pokusna skupina puno dulje promatrala/čitala naslov istog sadržaja i iste veličine u crvenoj boji (naglašena varijanta) negoli crne boje (nenaglašena varijanta).

Istraživanje primijećenosti prisutnosti umetka, nije dalo značajne razlike između naglašenog i nenaglašenog modaliteta odnosno postojanja i nepostojanja umetka u zadanom vremenu. Razlog tomu može biti način modifikacije umetka kojim se željelo testirati sama prisutnost umetka, a ne i njegova vizualna upečatljivost. Ovakvo objašnjenje ima uporište u tome što je ukupno više ispitanika primijetilo obje varijante (naglašenu i nenaglašenu) umetaka kojima se testirao sadržaj umetaka. Naime, ti su umeci bili „u negativu“, odnosno na crnoj podlozi pisani bijelim slovima, za razliku od naglašene varijante gore spomenutog istraživanja, u kojem je umetak bio pisan crnim slovima na svijetloj podlozi (dakle gotovo kao i ostatak novinskog napisa).

Testiranjem sadržaja fotografije primijećeno je da fotografija, koja je bila podsmjehujuća i izrugujuća, odnosno negativna, imala dulje vrijeme promatranja od neutralne fotografije.

U pogledu povezanosti fotografije i sadržaja napisa, razlog radi kojeg je ovaj element tako nazvan (a ne upečatljivom fotografijom, kako se naziva u fokus grupi) jest taj što je pretpostavka da fotografija s napisom nije povezana, i to ne iz razloga što urednici nisu imali u bazi podataka prikladnu fotografiju, već da bi ista pobudila veću pažnju. U tom pogledu naglašena varijanta novinske stranice, gdje fotografija novinskog napisa nije imala nikakve veze s sadržajem novinskog napisa, dobila je više pogleda od nenaglašena novinske stranice gdje se fotografija uklopila u pripadajući novinski napis.

Prilikom modificiranja sadržaja umetka, primijećeno je da je negativan, kritički i konfliktan sadržaj umetka dulje promatran od neutralnog.

U pogledu sadržaja naslova novinskog napisa, rezultati metode eksperimenta pokazali su da su ispitanici dulje gledali senzacionalistički naslov (negativnog sadržaja i s eksplicitnim



riječima), negoli neutralan i nepristran naslov, što je bila i pretpostavljena hipoteza (prva pomoćna). Jaki (bombastični kako su ih nazivali sudionici fokus grupe), negativni, eksplicitni i senzacionalistički naslovi koji su zamijećeni kao važne kategorije analizom sadržaja istraženi su metodom eksperimenta. Primijećeno je da eksplicitan i senzacionalistički naslov novinskog napisa imao ukupno dulje prosječno promatranje za 40.5 % nad neutralnim novinskim napisom. Senzacionalistički sadržaj naslova primijećen je prosječno po ispitaniku 21.8 % prije nego nesenzacionalistički. Time je potvrđena prva pomoćna hipoteza: sadržajno senzacionalistički naslov novinskog napisa bit će ranije primijećen i dulje promatran nego nesenzacionalistički naslov istog novinskog napisa s istom opremom. Vettehen i suradnici razlikuju tri kategorije senzacionalizma na televiziji. Prva i treća kategorija primjenjive su na tiskane medije. Naime, prva se odnosi na pobuđujući sadržaj u koji spada izvještavanje o životno važnim temama: zločinima, nasilju i katastrofama. Treća je živopisno pripovijedanje. Nastavljajući se na Nisbett i Rossovu teoriju o živopisnosti, Vettehen i suradnici sugeriraju da su živopisnost i dramatičnost načini kojima se privlači najveća pozornost publike, u tom kontekstu postavljena je prva pomoćna hipoteza koja je na kraju složenog etapnog istraživanja potvrđena.

Upečatljiva fotografija jest element senzacionalizma kojeg su identificirali sudionici fokus grupe. Istraživačka hipoteza, formulirana kroz drugu pomoćnu hipotezu, odnosi se na sadržajno senzacionalističke fotografije, a pretpostavka je da će iste biti prije primijećene i dulje gledane nego sadržajno neutralne fotografije i one koje su u suglasju s drugim elementima novinskog napisa (naslovom, podnaslovom i tekstom). Iz tog razloga aspekt značajnosti elementa fotografije promatran je kroz aspekte nesuglasja s novinskim napisom te sam sadržaj fotografije. Da bi se razlučilo što točno privlači poglede čitatelja navedeni elementi su se promatrali odvojeno. Zabilježeno je značajno brže zamjećivanje smiješne i izrugujuće fotografije. Prosječno 45.6 % manje vremena po ispitaniku bilo je potrebno za fiksiranje pogleda na smiješan sadržaj fotografije nego li na neutralan sadržaj. Teorija o emocionalnoj zasićenosti prema kojoj konzumentima medijskog sadržaja nakon određenog stupnja emocionalne zasićenosti opada interes za senzacionalističke teme, čime je objašnjena mala razlika među duljinama promatranja smiješne i izrugujuće fotografije nad neutralnom. Naime, iako su ispitanici značajno ranije primijetili smiješnu fotografiju, radi emocionalne zasićenosti i banalnosti/trivijalnosti fotografije ispitanici su prelazili na drugi sadržaj, te na taj način nije zabilježena velika razlika nad neutralnom fotografijom (tek 2,4 %). U pogledu nesuglasja fotografije i sadržaja novinskog napisa, zamijećeno je više nego dvostruko kraće prosječno vrijeme promatranja po ispitaniku do prve fiksacije za fotografiju koja je u

nesuglasju s tekstom novinskog napisa, nego za onu koja je u suglasju. U pogledu ukupnog trajanja pogleda, 48.9 % duže ispitanici su promatrali fotografiju u nesuglasju od one u suglasju. Upravo navedenim rezultatima potvrđena je druga pomoćna hipoteza; sadržajno senzacionalističke fotografije i one koje nisu u suglasju s novinskim napisom privukle su više pogleda nego sadržajno neutralne i u suglasju s novinskim napisom.

Na početku rada postavljena je glavna hipoteza: novinski napis nije senzacionalan isključivo temeljem svog sadržaja već i temeljem vizualnih elemenata forme. Djelomično je ova hipoteza potvrđena drugom pomoćnom hipotezom o ranijem primjećivanju senzacionalističkih fotografija i onih koje nisu u suglasju s ostatkom novinskog napisa, budući je fotografija grafičko-vizualni element forme. Druga potvrda ove hipoteze leži u rezultatima istraživanja koja su pokazala da su ispitanici naslov u boji zamijetili 21.8 % ranije (prosječno po ispitaniku) od naslova u crnoj boji, a ujedno su ga i za 40.5 % dulje promatrali.

Provedena istraživanja, pa tako i ova disertacija, imaju nekoliko ograničenja koja treba imati na umu prilikom interpretacije rezultata. Uzorak ispitanika, koji su čitali modificirane i nemodificirane novinske stranice, bio je prigodan, ponajviše radi tehnoloških i ekonomskih ograničenja prilikom izvođenja ispitivanja. Iako svi ispitanici ulaze u ciljnu dobnu skupinu (od 18 do 49 godina), prema nizu ranije provedenih medijskih istraživanja, indikativni zaključci ovoga istraživanja trebali bi se potvrditi longitudinalnim istraživanjem na općoj populaciji, kada se stvore uvjeti za nadilaženje spomenutih tehnoloških i ekonomskih ograničenja.

Temeljni znanstveni doprinosi ovog rada su:

1. Definicija senzacionalizma koja proizlazi iz rezultata i zaključaka provedenih istraživanja: senzacionalizam ili senzacionalistički način izvještavanja je ciljano izazvana reakcija javnosti pomoću preuveličavanja dijelova informacija grafičko vizualnim i/ili sadržajnih elementima koji informaciju čine umjetno senzacionalnom te je recipijent kao senzacionalističku dekodira.
2. Kritička spoznaja senzacionalizma te identificiranje grafičko-vizualnih (veličina fotografije, prisutnost umetka, boja naslova) i sadržajnih (sadržaj fotografije, povezanost fotografije i sadržaja napisa, sadržaj umetka, tip naslova) elemenata senzacionalizma
3. Gradiranje senzacionalizma u tri stupnja:

1. niski stupanj – napisi u kojima se pojavljuju do dva senzacionalistička elementa;

2. srednji stupanj – napisi u kojim se pojavljuju tri do četiri senzacionalistička elementa;
3. visoki stupanj – napisi u kojima se pojavljuju pet ili više senzacionalističkih elemenata.
4. Izrada eksplanacijskog model senzacionalizma koji objašnjava produkciju senzacionalističkih vijesti u tiskanim medijima i pojavu senzacionalizma u četiri faktora:
  1. stupanj konkurencije među novinskim izdanjima; broj novinskih izdanja, broj stanovnika;
  2. novinarska kultura;
  3. medijska politika;
  4. ciljano tržište.

Obzirom da vizualno nije istraživano onoliko koliko zaslužuje, s obzirom na udio u našoj svakodnevnicu u kojoj gotovo prevladava, ovaj rad je doprinos istraživanjima vizualnog dio čega jest i grafička oprema novinskih napisa. Rezultati istraživanja i zaključci proizašli iz ovog istraživanja primjenjivi su u praksi uređivanja svih vrsta tiskanih medija (knjiga, časopisa, dnevnih novina, brošura, plakata, letaka ...). Od iznimne koristi su i medijskim stvaraocima kao i pretendentima na pristup medijskim sadržajima. Nakon publiciranja, rad će se moći koristiti kao literatura na studijima novinarstva, odnosa s javnošću, grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija.

Moguće je pretpostaviti da će znanstvene spoznaje proizašle iz istraživanja u ovom radu doprinijeti obogaćivanju znanja pojedinaca i skupina, i moguće pružiti podlogu i poticaj za neko buduće znanstveno istraživanje.

## 10. LITERATURA

1. Anakijev, S., *Instrumentalizacija senzacionalizma – tabloidi*. URL: <http://www.stetoskop.info/Instrumentalizacija-senzacionalizma-tabloidi-3511-s9-content.htm?b6> (1.listopada 2015. godine u 13:25 sati).
2. *Arrington Research ViewPoint EyeTracker®, Software User Guide*, 12 July 2010. URL: [http://sbiwiki.cns.ki.se/mediawiki/images/Viewpoint\\_software\\_user\\_guide.pdf](http://sbiwiki.cns.ki.se/mediawiki/images/Viewpoint_software_user_guide.pdf) (21. rujna 2014. godine u 12:46 sati).
3. Berger, A., *Seeing is Believing – An Introduction to Visual Communication* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Learning Solutions, 2008., URL: <http://www.slideshare.net/emcculloch99/sample-typography-essay-cgd-218> (20. ožujka 2013. godine u 16:46 sati).
4. Bernstein, C. *The Idiot Culture*. The New Republic. 1992. URL: [http://carlbernstein.com/magazines\\_the\\_idiot\\_culture.pdf](http://carlbernstein.com/magazines_the_idiot_culture.pdf) (26. siječnja 2013. godine u 12:06 sati).
5. Bešker, I.; Obad, O., et al. *Istraživačko novinarstvo*. Zagreb: PressData, Medijska agencija HND, 2004. str. 14, URL: [http://www.academia.edu/501505/Istraz\\_ivacko\\_novinarstvo](http://www.academia.edu/501505/Istraz_ivacko_novinarstvo) (16.siječnja 2013. godine u 10:01 sati).
6. Blumler, J.G.; Gurevitch, M., *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995.
7. Brautović, M. et al., ur. Malović, S., *Vjerodostojnost novina*, Icej, Zagreb, 2007. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf) , (20. rujna 2014. godine u 17:53).
8. Brosius, H. B., *The effects of emotional pictures in television news*. // Communication Research. 20(1993).
9. Buswell, G. T., *How people look at pictures: A study of the Psychology of Perception in Art*. Chichago/Illinois: The University of Chicago Press, 1935., URL: [http://psych.wfu.edu/art\\_schirillo/articles/Buswell,%201935.pdf](http://psych.wfu.edu/art_schirillo/articles/Buswell,%201935.pdf) (04. svibnja 2013. godine u 13:16 sati).
10. Campbell, W. J. *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*. Greenwood Publishing Group, 2003. djelomično dostupno na URL: <http://academic2.american.edu/~wjc/yellowjo/intro5.html> (17.02.2013. 13:42)

11. Chalaby, J., *Journalism as an Anglo-American invention: A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s.* // European Journal of Communication. 3, 11(1996).
12. Čerepinko, D., *Optimizacija grafičkih parametara korisničkoga sučelja za 'tablet novine'.* Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu. Grafički fakultet. Zagreb, 2014.
13. Čalović, D., *Mediji i privatnost.* // *Vjerodostojnost medija - dometi medijske tranzicije* / Veljanovski, R., Beograd: Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta, 2011.
14. d'Haenens, L.; Saeys, F., *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance* (pp. 25-60). Berlin / New York: Mouton de Gruyter, 2007.
15. Davis, H.; McLeod, S. L., *Why humans value sensational news: An evolutionary perspective.* // Evolution and Human Behavior. 3, 24(2003).
16. Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (ur.). *Collecting and interpreting qualitative materials.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.
17. Denzin, N.K.; Lincoln, Y. S. *Introduction: Entering the field of qualitative research.*
18. Denzin, N. K.; Y. S. Lincoln (ur). *The landscape of qualitative research: Theories and issues.* Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1998.
19. Denzin, N. K.; Lincoln, Y.S., (Eds.). *Collecting and interpreting qualitative Materials,* 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.
20. Denzin, N. K.; Lincoln, Y.S. (ur). *The landscape of qualitative research: Theories and issues.* Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1998.
21. Denzin. N. K.; Lincoln, Y. S. (ur) *The Sage Handbook of Qualitative Research.* Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
22. De Regt, I., *Sensational news reporting and its effect on corporate reputation: harming the innocent!* URL: <http://essay.utwente.nl/59522/> (26. veljače 2013. godine u 19:28 sati).
23. Dobrić, E., *Studija deformacije rasterskih elemenata hibridnoga rastriranja u novinskom tisku.* Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu. Grafički fakultet. Zagreb, 2013.

24. Doig, W., *High School Honeys and Hot Holes*. 11.prosinca 2006. godine, URL: <http://www.nerve.com/content/high-school-honeys-and-hot-holes> (22. veljače 2013. godine u 11:51 sati).
25. Dunbar, R. I. M., *Gossip in Evolutionary Perspective*. // Review of General Psychology. 2, 8(2004): 100. URL: <http://attach.matita.net/ziorufus/Dunbar%20gossip.pdf> (30. travnja 2013. godine u 12:15 sati).
26. Dunbar, R. I. M.; Duncan, N. D. C.; Marriott, A. *Human conversational behavior*. // Human Nature. 8(1997).
27. Encabo, M. N., *The Ethics of Journalism and Democracy*. // European Journal of Communication. 10, 4 (1995): 513.
28. Fiske, J., *Popularity and the Politics of Information*. // Journalism and Popular Culture / uredili Dahlgren, P., Sparks, C., Newsbury Park: Sage, 1992.
29. Franklin, B., *Newszak & News Media*, London: Arnold, 1997.
30. Franklin, B., "McJournalism": *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*. 2003. URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (28.veljače 2013. godine u 21:08 sati).
31. Franklin, B.; Martin H.; Mark H.; Marie K.; John E. R., *Key Concepts in Journalism Studies*. Sage: 2005.
32. Franklin, B., "McJournalism", *the local press and the McDonaldization thesis*. u Stebbins, C. (ed.), *Grassroots Editor. A journal for newspeople*. // International Society of Weekly Newspaper Editors. 4, 46 (2005): 9. str 10. URL: <http://bloximages.chicago2.vip.townnews.com/iswne.org/content/tncms/assets/v3/editorial/c/da/cdad9ddc-35ea-5191-836f-67649e1ffeab/4ec18dce3fd6c.pdf.pdf> (19.veljače 2013. godine u 17:49 sati).
33. Gaziano, C.; McGrath, C., *Measuring the Concept of Credibility. Journalism Quarterly*. 63(1986): 451. Str. 455. URL: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1986-Gaziano-451-621.pdf> (19. rujna 2014. godine u 12:50)

34. Grabe, M. E.; Zhou, S.; Barnett, B., *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 4, 45(2001).
35. Grabe, M. E.; Lang, A.; Zhao, X., *News content and form. Implications for memory and audience evaluations*. // Communication Research. 4, 30(2003): 387.
36. Graber, D. A., *The infotainment quotient in routine television news: a director's perspective*. // Discourse and society. 5, (1994).
37. Hadžić, S., *Utjecaj vizualnih elemenata forme na uočavanje novinskih medijskih sadržaja*. Doktorski rad. Sveučilište u Zadru. Odsjek informacijskih znanosti. Zagreb, 2010.
38. Hallin, D.C.; Mancini, P., *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
39. Hardt, H., *The End of Journalism: Media and Newswork in the United States*. // Javnost/The Public. 3, 3(1996): 21.
40. Harrington, S., *Popular news in the twenty-first century: time for a new critical approach?* // Journalism : Theory, Practice & Criticism. 3, 9(2008): 266., str. 6. pdf dokumenta. URL: <http://eprints.qut.edu.au/18221/1/c18221.pdf> (23. veljače 2013. godine u 12:02 sati).
41. Hawton, K., Harriss, L., Appleby, L. et al., *Effect of death of Diana, Princess of Wales on suicide and deliberate self-harm*. // Br J Psychiatry. 177 (2000). Str. 463-466.
42. Hendriks Vettehen, P.; d'Haenens, L. S.; Kleemans, M., *Explaining Sensationalist Television News: A Comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French Newscasts*.// Meeting of the International Communication Association. Chicago, IL: Marriott. 21.05.2009. URL: [http://www.allacademic.com/meta/p297936\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p297936_index.html) (21. veljače 2013. godine u 22:00 sata).
43. Hendriks Vettehen, P.; Nuijten, K.; Beentjes, W.J.J., *News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995–2001*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 49, 3(2005), str. 282.
44. Hendriks Vettehen, P.; Nuijten, K.; Beentjes, W.J.J., *Research Note: Sensationalism in Dutch Current Affairs Programmes 1992–2001*. // European Journal of Communication. 21, (2006).
45. Hendriks Vettehen, P. G.J.; Nuijten, C.M. and Beentjes, J.W.J., *Sensationalism in Dutch Television News 1980 – 2004: An Exploration of Competitive Strategies*. // 57th

- Annual Conference of the International Communication Association, May 24-28, San Francisco, CA, USA. 2007.
46. Hudeček, L., *Jezične značajke novinskih naslova*. u Granić, J., *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 2006. Str. 297-303.
  47. Hvitfelt, H., *The Commercialization of the Evening News: Changes in Narrative Technique in Swedish TV News*. // Nordicom Review. 1, 15(1994): 33.
  48. Iarovici, E.; Amel, R., *The strategy of the headline*. // Semiotica. 77, 4(1989), str: 441-459.
  49. Jadreškić, D. *Evolucijska psihologija i feminizam*. // Časopis studenata filozofije. 9, 18/19(2010). Str.12. URL: [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/cemu\\_3%20\(1\).](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/cemu_3%20(1).) (3. ožujka 2014. godine u 20:20 sati).
  50. Jobes, D. A., Berman, A. L., O' Carroll, P. W. et al., *The Kurt Cobain suicide crisis: perspectives from research, public health, and the news media*. // Suicide Life Threat Behav. 26, 3(1996). Str 260-269.
  51. Jones, A. S., *Losing the News: The Future of the News That Feeds Democracy*. New York: Oxford University Press, 2009.
  52. *Journalism*. Merriam Webster. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism> (02. veljače 2013. godine u 15:45 sati).
  53. Katnić-Bakaršić, M., *Stilistika*. Sarajevo: Naučna i univerzitetska knjiga, 2001.
  54. Kleemans, M., *Explaining Sensationalism in Television News: A comparison between Dutch and Flemish evening newscasts*. M. S Thesis. Research Master Social Cultural Science Radboud University Nijmegen. 2007.
  55. Kosić, T., *Grafički proizvod novine* (autorizirano predavanje). Zagreb: Studij dizajna, Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
  56. Kurtz, H., *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House, 1993.
  57. Lang, A.; Bolls, P.; Potter, R. F.; Kawahara, K., *The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages*. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 3, 43(1999): 451.



58. Luke, D. A.; Caburnay, A. C., *How Much Is Enough? New Recommendation for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories.* // *Communication Methods and Measures.* 5, 1(2011): 76.
59. Mahoney, J., *What makes a Tabloid?* URL:  
[http://www.tcanz.org.nz/site/tcanz/files/AffiliateMaterial//EPEG\\_TabloidsJimMahoneyFeb2012.pdf](http://www.tcanz.org.nz/site/tcanz/files/AffiliateMaterial//EPEG_TabloidsJimMahoneyFeb2012.pdf) (23. veljače 2013. godine u 12:02 sati).
60. Malović, S., *Osnove novinarstva.* Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga, 2005.
61. Malović, S. *Vjerujemo li novinama?* // *Vjerodostojnost novina* / uredili Bauer, A. T., Brautović, M., Malović, S. Zagreb: Icej, 2007. URL:  
[https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost\\_novina.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/329094.Vjerodostojnost_novina.pdf) (20.9.2014.)
62. Mayer, P., *Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an index.* // *Journalism Quarterly.* 65: 567.
63. McAndrew, F.; Dudley, C. H., *Love Gossip? Don't Worry. It's Only Human Nature.*  
<http://www.knox.edu/alumni-and-friends/knox-magazine-and-more/knox-magazine-archives/spring-2008/gossip-its-human-nature.html> (25. siječnja 2013. godine u 19:15 sati).
64. McManus, J., *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
65. McNair, B., *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere.* London: Routledge, 2000.
66. McNair, B., *News and journalism in the UK.* London: Routledge, 2003.
67. Merton, R. K.; Fiske, M.; Kendall, P., *The Focused Interview: A Manual of Problems & Procedures.* Glencoe: Free Press, 1956.
68. Nisbett, R.; Ross, L., *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980.
69. Norris, P., *A virtuous circle: Political communication in post industrial societies.* New York: Cambridge University Press, 2000.
70. Obradović, Đ.; Barbarić, T.; Dedić, A., *Stereotipno trojstvo // Kultura komuniciranja.* Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva. 2, 2(2013).
71. Petriševac, D. *Obilježja novinskih naslova.* // *Hrvatistika.* 3, 3(2009): 31. URL:  
[file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04\\_obiljezja\\_novinskih\\_naslova\\_broj.pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/04_obiljezja_novinskih_naslova_broj.pdf) (15. rujna 2014. godine u 14:59 sati).

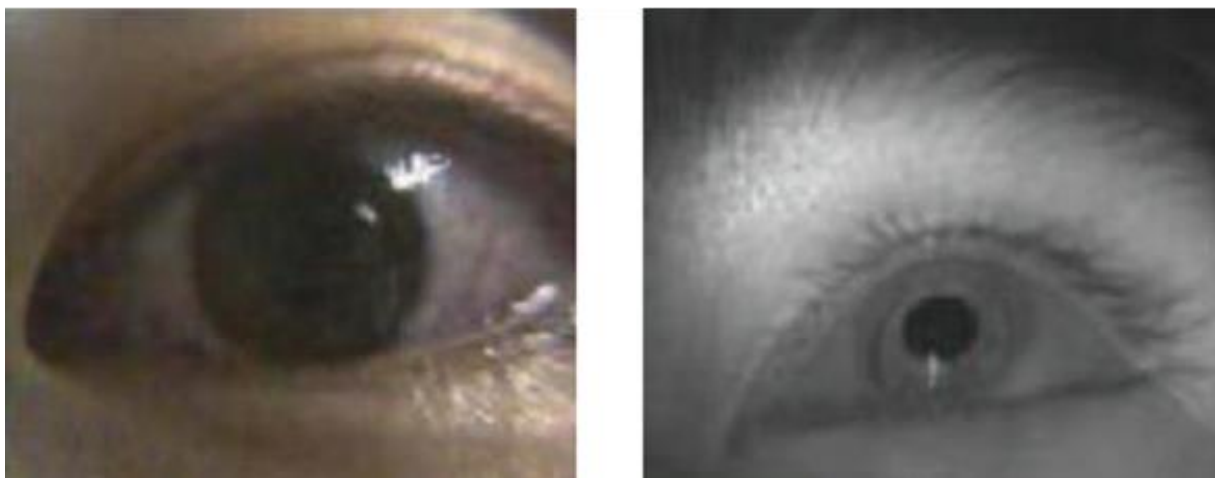
72. Phillips, P. D., *The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect*. // American Sociological Review. 39, 3(1974): 340.
73. Poler, M., *Što je novinarska etika?* // Medijska istraživanja. 1, 4(1997): 9. URL: <http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx?l=hr&id=107> (13. siječnja 2013. godine u 16:37 sati).
74. Poler Kovačič, M., *Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?* // Medij. istraž. 1-2, 7(2001): 25.
75. Randev, D. J., *The Nature of Tabloidized Content in Newspapers: An Overview*. // IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS). 19, 4(2014): 41.
76. Ransohoff, D. F.; Ransohoff, R. M., *Sensationalism in the Media: When Scientists and Journalists May Be Complicit Collaborators*. // Eff Clin Pract. 4 (2001): 185. URL: [http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/200108\\_ransohoff.pdf](http://www.upf.edu/pcstacademy/docs/200108_ransohoff.pdf) (21. svibnja 2015. godine u 07:30 sati).
77. Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*. Revised Edition. London: Pine Forge Press, 1996.
78. Ritzer, G., *The McDonaldization Thesis*. London: Sage, 1998.
79. Scott, D.; Gobetz, R. H., *Hard News/Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972–1987*. // Journalism Quarterly 69(1992): 406.
80. Shuchman, M.; Wilkes, M. S., *Medical scientists and health news reporting: a case of miscommunication*. // Ann Intern Med. 12, 126(1997): 976.
81. Sekulić-Majurec, A., *Kraj rata paradigmi pedagoških istraživanja*. // Pedagogijska istraživanja, 4, 2(2007): 203.
82. *Sensationalism*. URL: [http://oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/sensationalism?q=sensationalism](http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/sensationalism?q=sensationalism) (24. siječnja 2013. godine u 11:39 sati).
83. *Sensationalism*. URL: <http://www.wordnik.com/words/sensationalism> (24. siječnja 2013. godine u 12:47 sati).
84. *Sensationalism*, URL: <http://www.reference.com/browse/sensationalism> (30. siječnja 2013. godine u 13:24 sati).

85. *Sensationalism is nothing new...* URL:  
<http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring99/smith/sensationalism.html> (26. siječnja 2013. godine u 12:06 sati).
86. Shaorina, A., *Sensationalism in Journalism*, (autorizirana prezentacija), Chuvash State University, URL: <http://www.slideshare.net/gyg66/sensationalism-in-journalism> (01. veljače 2013. godine u 19:36 sati).
87. Skoko, B.; Benković, V., *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene.* // Politička misao. 46, 3(2009): 217.
88. Slattery, K. L.; Hakanen, E. A., *Sensationalism versus public affairs: Content of local Tv news; Pennsylvania revisited.* // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 38, 2(1994).
89. Silić, J. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika.* Zagreb: Disput, 2006.
90. Song, C.; Tu, J. *Does competition make a difference? An examination of the impact of the Apple Daily on three major newspapers in Taiwan.* // Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. St. Louis. 10. kolovoza 2011. URL:  
[http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/5/2/1/0/1/pages521011/p521011-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/5/2/1/0/1/pages521011/p521011-1.php) (26. veljače 2013. godine u 07:15 sati).
91. Stanca, L.; Gui, M.; Gallucci, M., *Attracted but Unsatisfied: The Effects of Sensational Content on Television Consumption Choices.* Annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown. Phoenix. May 24, 2012. URL: <http://www.siecon.org/online/wp-content/uploads/2012/08/Stanca-Gui-Gallucci.pdf> (01. ožujka 2013. godine u 11:00 sati).
92. *Tabloidization.* URL:  
[http://oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/tabloidization](http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/tabloidization) (28. siječnja 2013. godine u 18:25 sati).
93. Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism in Newspaper and Radio Wire Copy.* // Journalism & Mass Communication Quarterly. 37, (1960).
94. Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism: The Concept and its Measurement.* // Journalism & Mass Communication Quarterly. 37, (1960).

95. Tannenbaum, P. H.; Lynch, M. D., *Sensationalism: Some Objective Message Correlates*. // Journalism & Mass Communication Quarterly. 39, (1962).
96. Uribe, R.; Gunter, B., *Are soft topics good predictors of emotionality? The case of TV news in Britain* URL: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/6/0/pages112601/p112601-1.php) (20. veljače 2013. godine u 17:00 sati).
97. Uribe, R.; Gunter, B., *Are "Sensational" News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News*. // European Journal of Communication. 22, 2(2007).
98. Uribe, R.; Gunter, B., *Research Note: The Tabloidization of British Tabloids*. // European Journal of Communication. 19, (2004).
99. Vilović, G., *Novinarstvo, tabloidizacija i etika*. // Društvena istraživanja. Zagreb. 12, 6 (2003).
100. Vilović, G., *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 2004.
101. Weber, M., *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Zagreb: MISL, 2006.
102. *What is a Tabloid?* URL: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-tabloid.htm> (23. veljače 2013. godine u 11:22 sati).
103. *Yellow Journalism*.  
[http://oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/yellow%2Bjournalism?q=yellow+journalism](http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/yellow%2Bjournalism?q=yellow+journalism) (24. siječnja 2013. godine u 11:58 sati).
104. Zeman, Z., *Autonomija i odgođena apokalipsa*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2004.
105. Zgrabljic Rotar, N., *Mediji - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji* // Medijska pismenost i civilno društvo / ur. Zgrabljic Rotar, N. Sarajevo: MediaCentar, 2005. URL: <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismmed.pdf> (21. travnja 2014. godine u 15:20 sati).
106. Zgrabljic Rotar, N.; Peruško, K., *Medijski senzacionalizam prirodnih katastrofa*. // Medijski Dijalozi. 4, 10(2011).
107. Žažar, K., *Modernost i klasična sociologija: Ambivalentnost klasične sociološke teorije*. // Revija za sociologiju. 3, 39(2008).

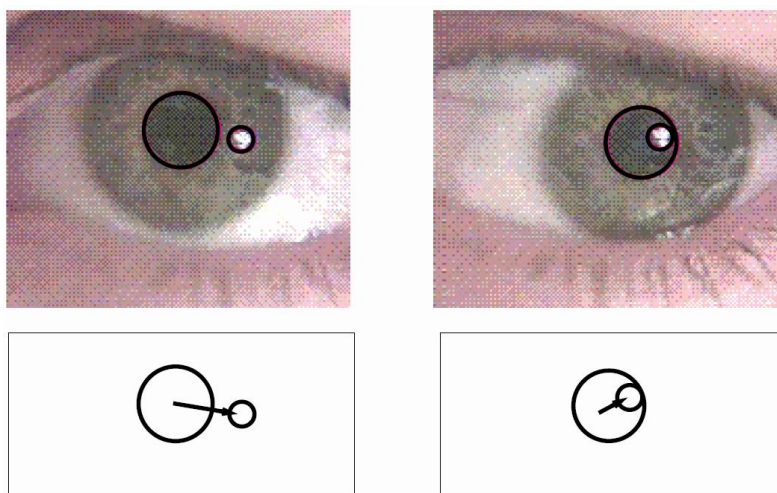
## 11. PRILOZI

### 11.1. Slike



**Slika 1. *Raspoznavanje zjenice uz pomoć infracrvene svjetlosti***

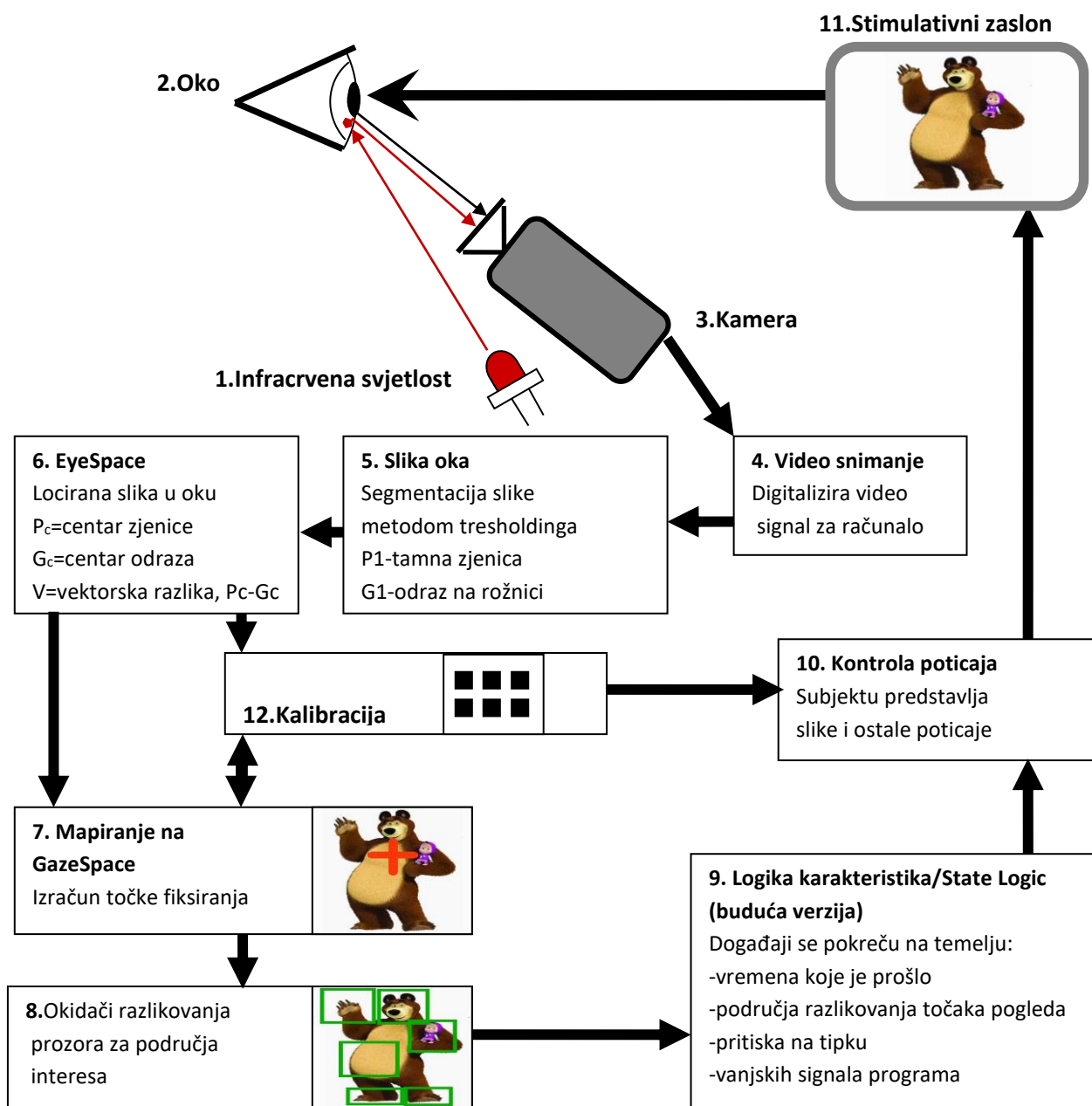
Izvor: Arrington Research ViewPoint EyeTracker®. Software User Guide, 2010.



**Slika 2 . *Različiti smjerovi pogleda i vektorsko preračunavanje***

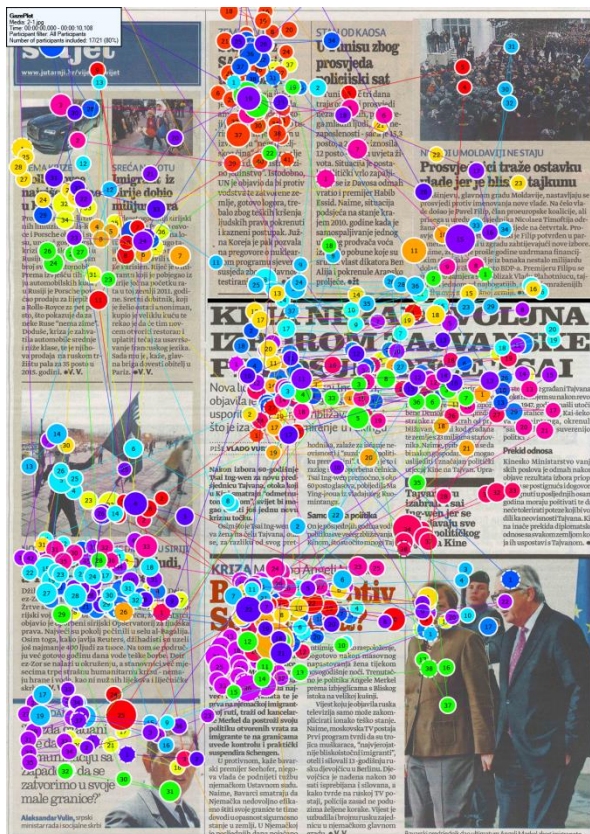
Izvor: Arrington Research ViewPoint EyeTracker®. Software User Guide, 2010., str. 7.

**Slika 3. Shema sustava za praćenje pokreta očiju**

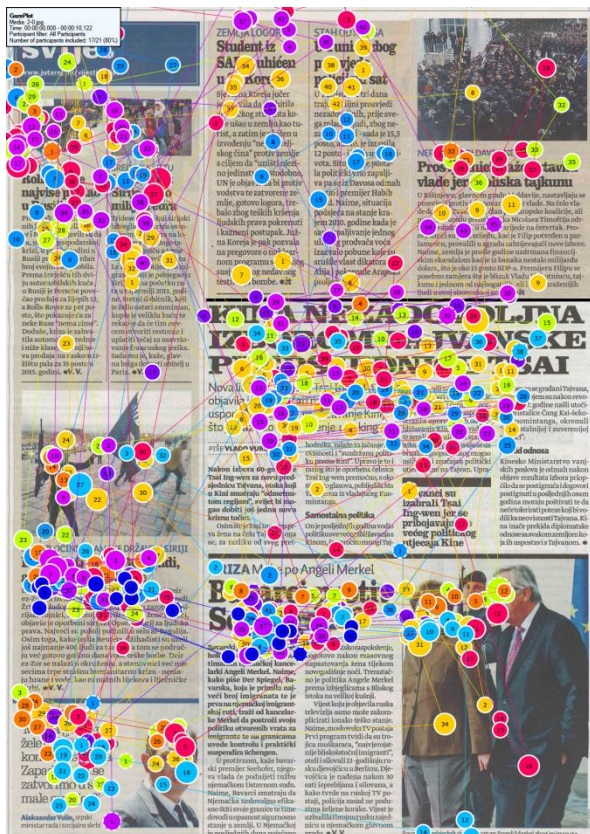


Izvor: Arrington Research ViewPoint EyeTracker®. Software User Guide, 2010., str.6.





Slika 11. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda za naglašenu varijantu stranice 1A



Slika 12. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda za nenaglašenu varijantu stranice 1B



Slika 14. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 1A



Slika 15. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene stranice 1B

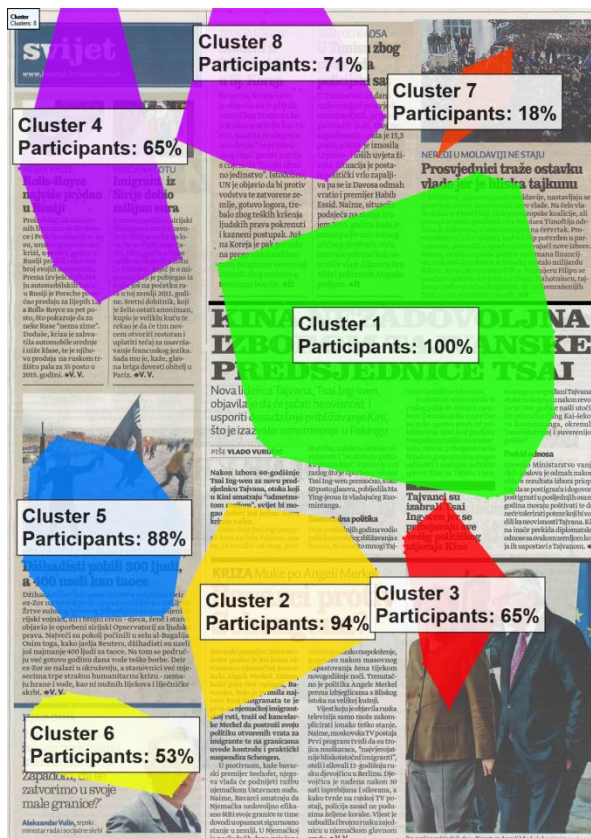




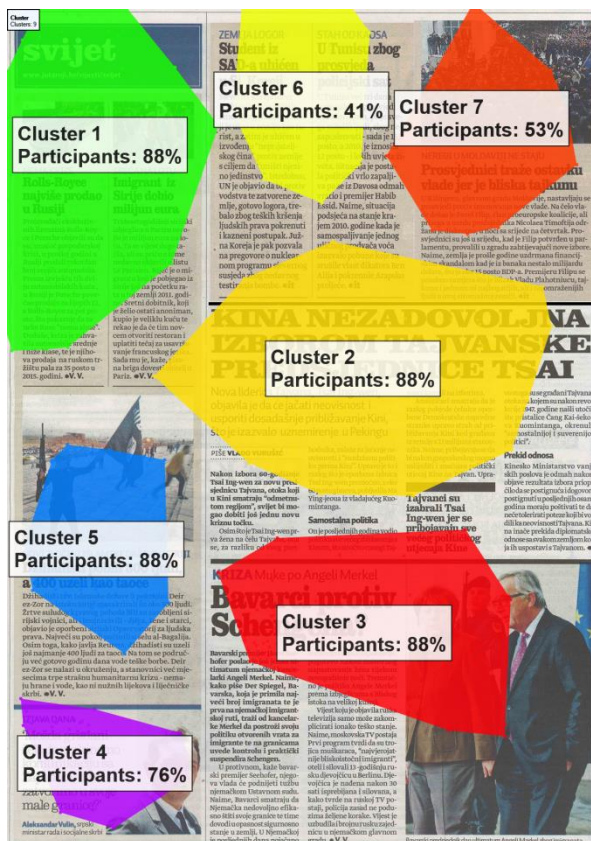
Slika 16. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene varijante stranice 1A



Slika 17. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene varijante stranice 1B

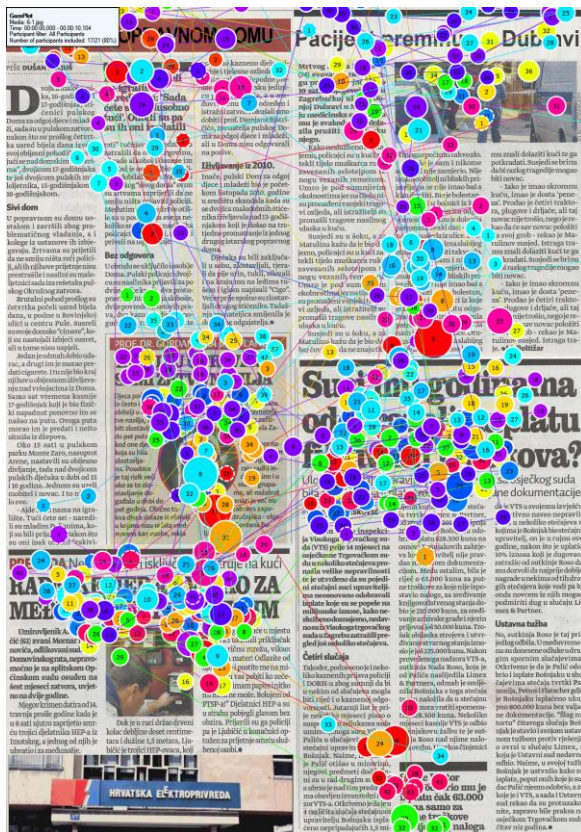


Slika 18. Prikaz klastera naglašene varijante stranice 1A

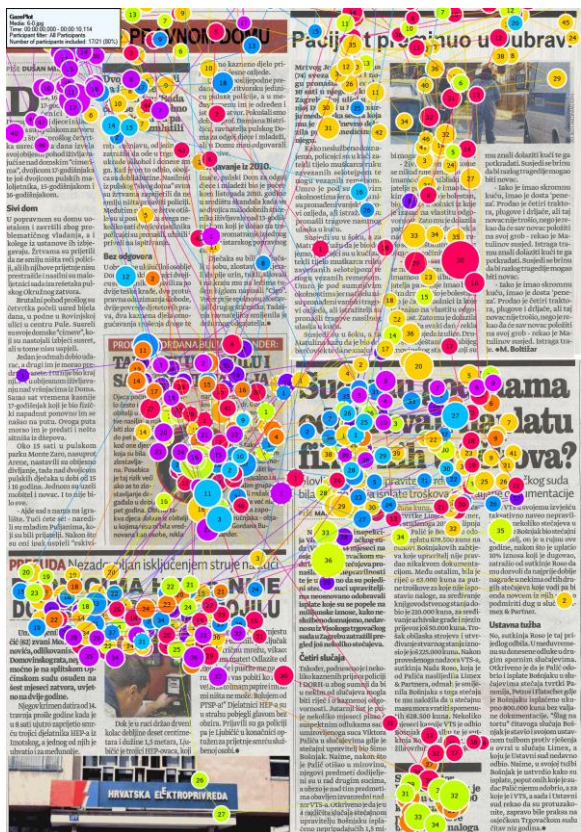


Slika 19. Prikaz klastera nenaglašene varijante stranice 1B

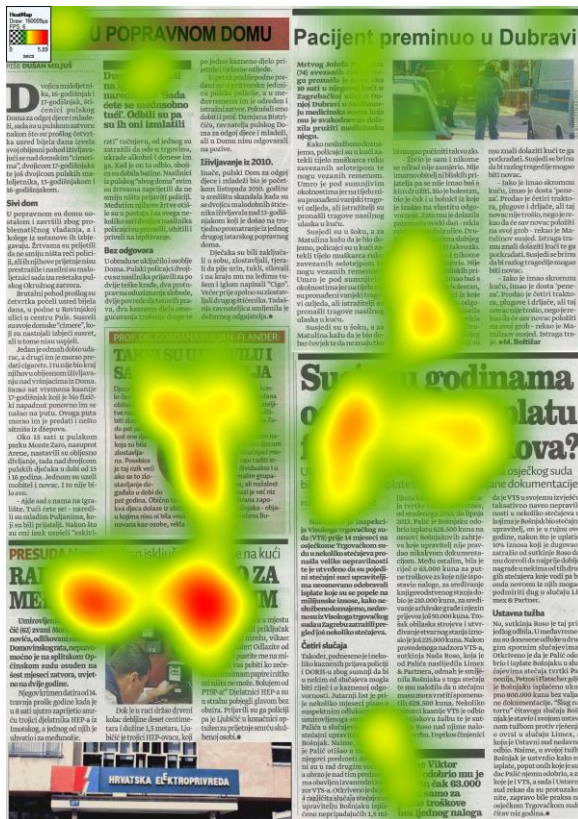




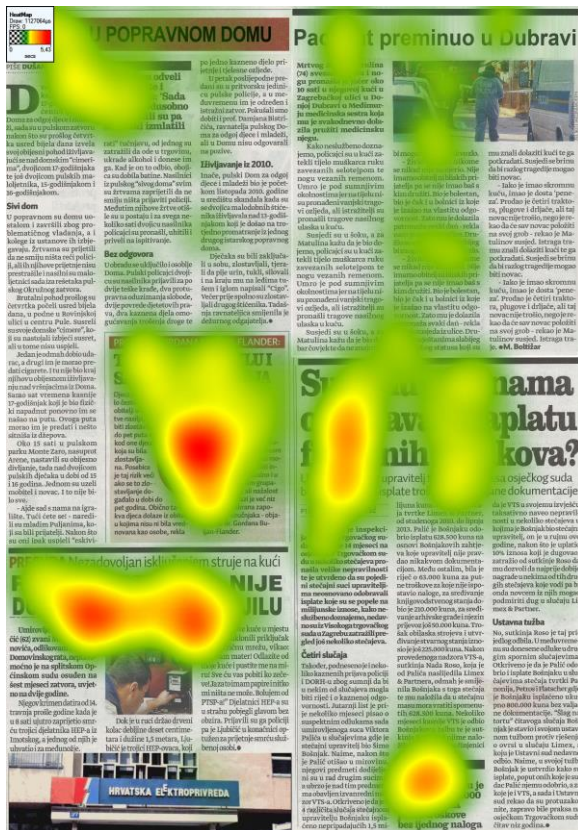
Slika 22. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda naglašene stranice 2A



Slika 23. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda nenaglašene stranice 2B

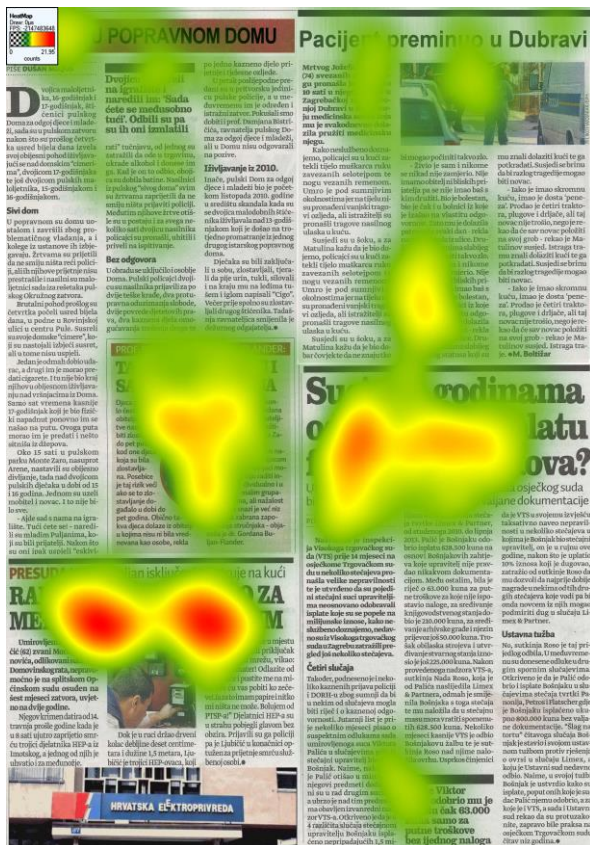


Slika 24. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 2A

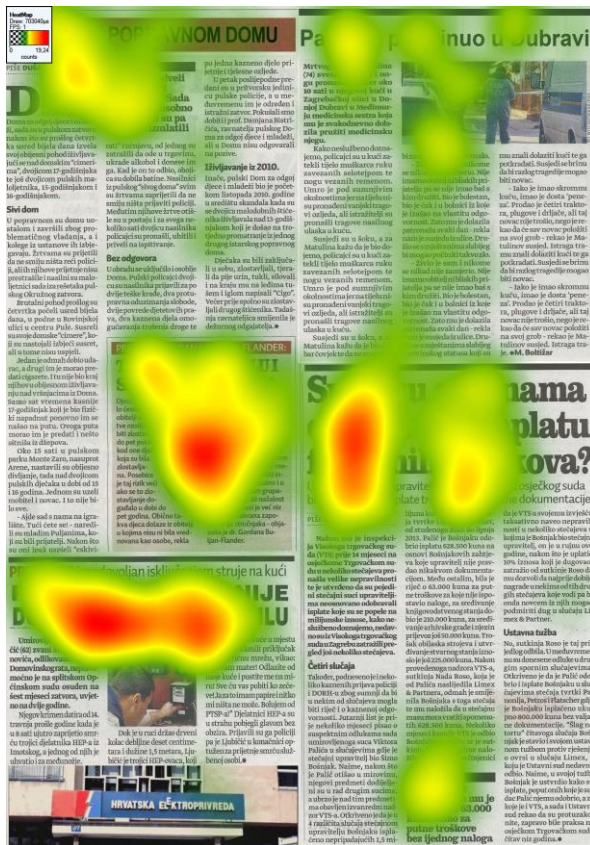


Slika 25. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene stranice 2B

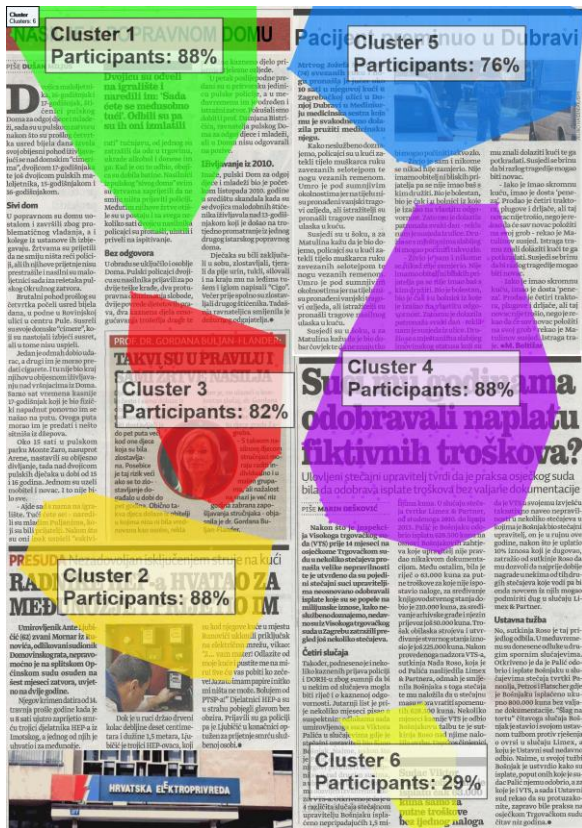




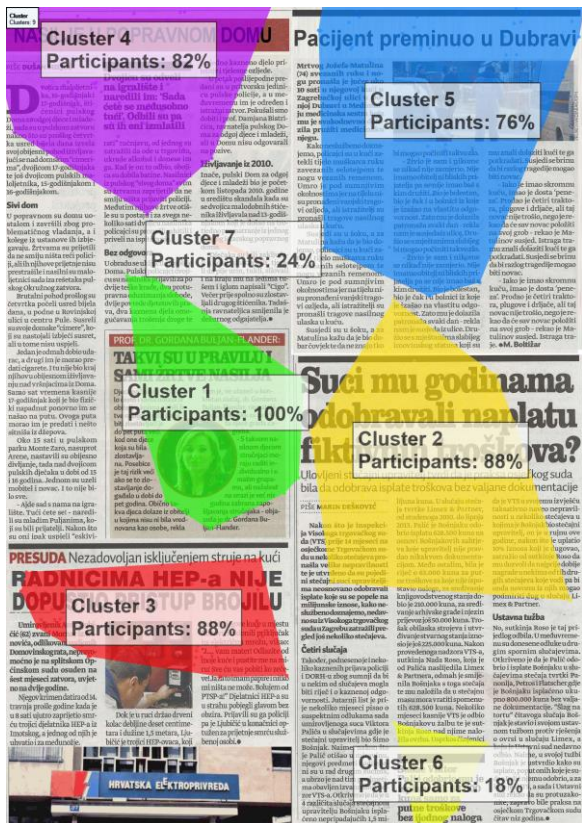
Slika 26. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 2A



Slika 27. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene stranice 2B

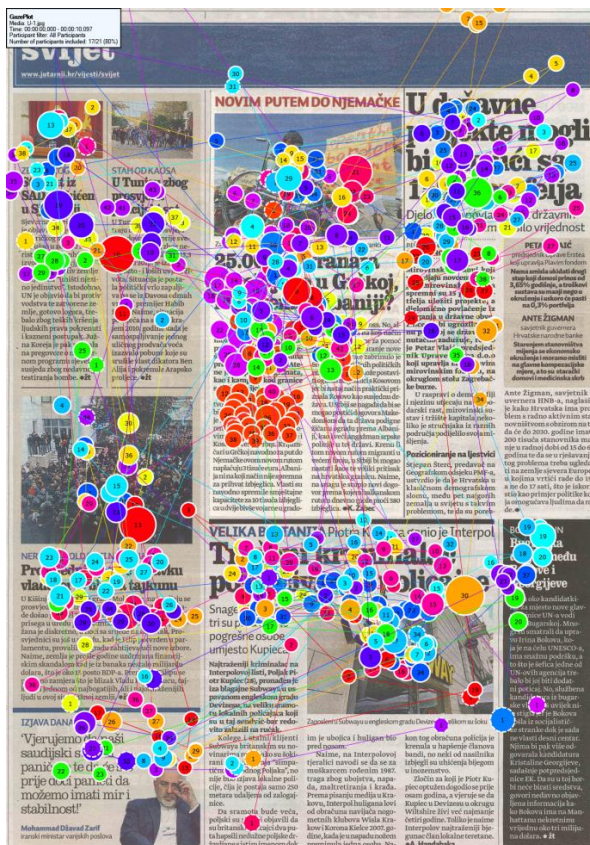


Slika 28. Prikaz klastera za naglašenu stranicu 2A

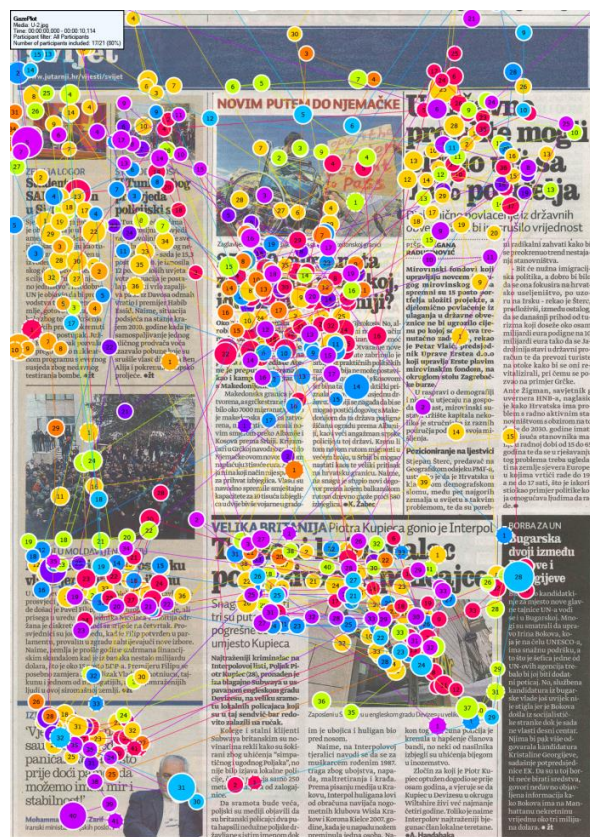


Slika 29. Prikaz klastera za naglašenu stranicu 2B

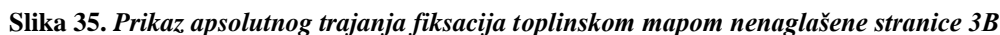




Slika 32. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda naglašene stranice 3A



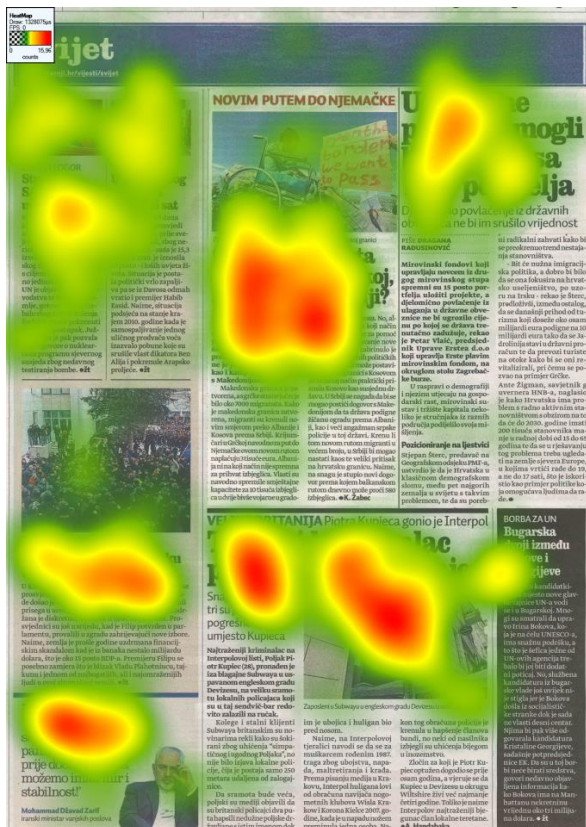
Slika 33. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda nenaglašene stranice 3B



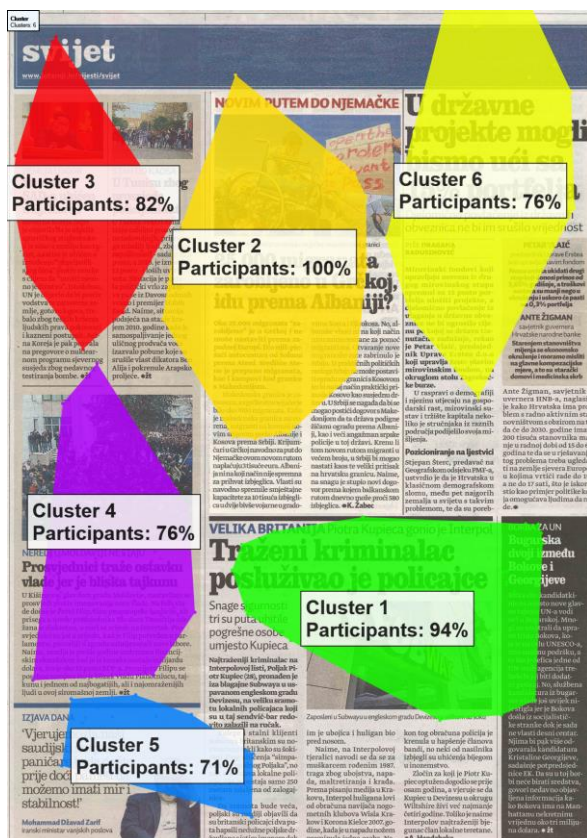




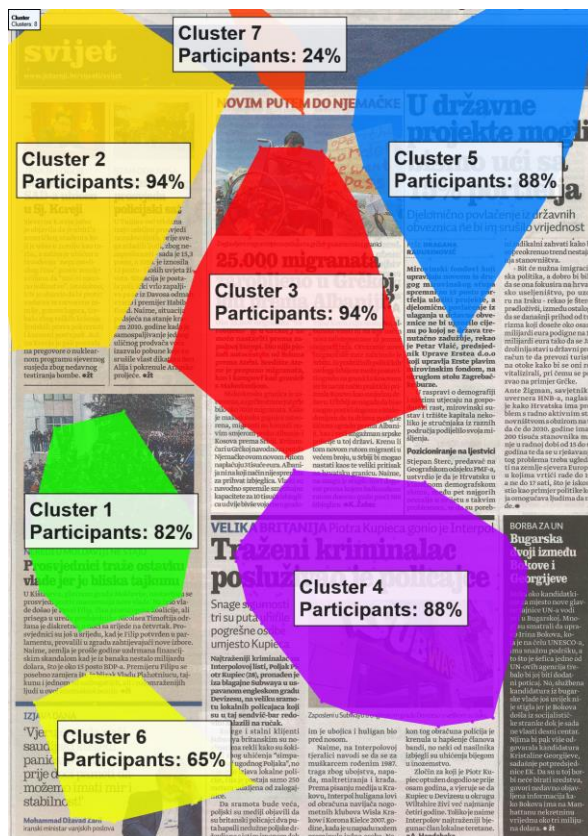
Slika 36. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 3A



Slika 37. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene stranice 3B

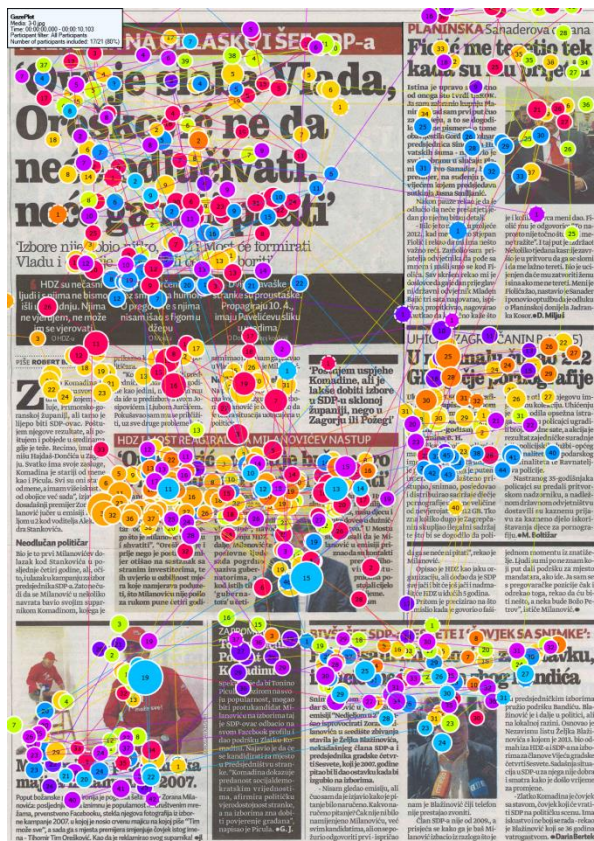


Slika 38. Prikaz klastera naglašene stranice 3 A



Slika 39. Prikaz klastera nenaglašene stranice 3 B





Slika 44. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda naglašene stranici 4A



Slika 45. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda nenaglašene stranice 4B



Slika 46. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 4A

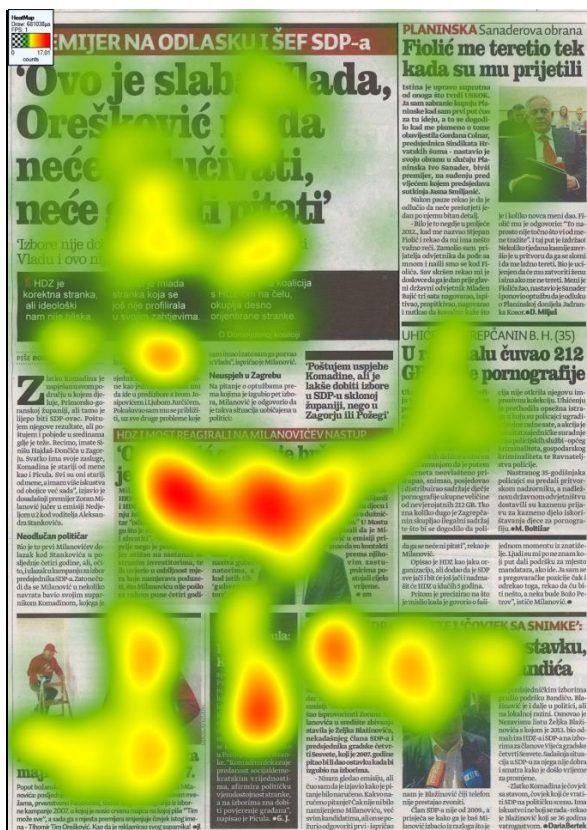


Slika 47. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene stranice 4 B

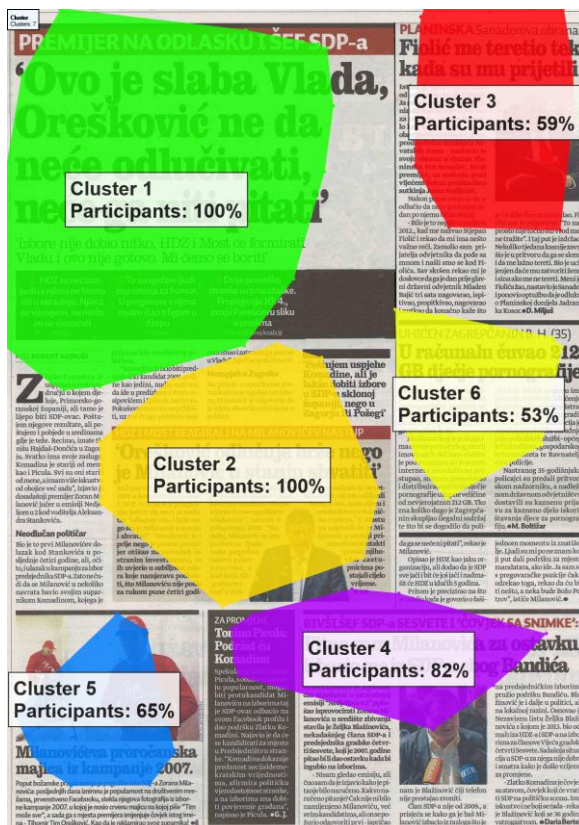




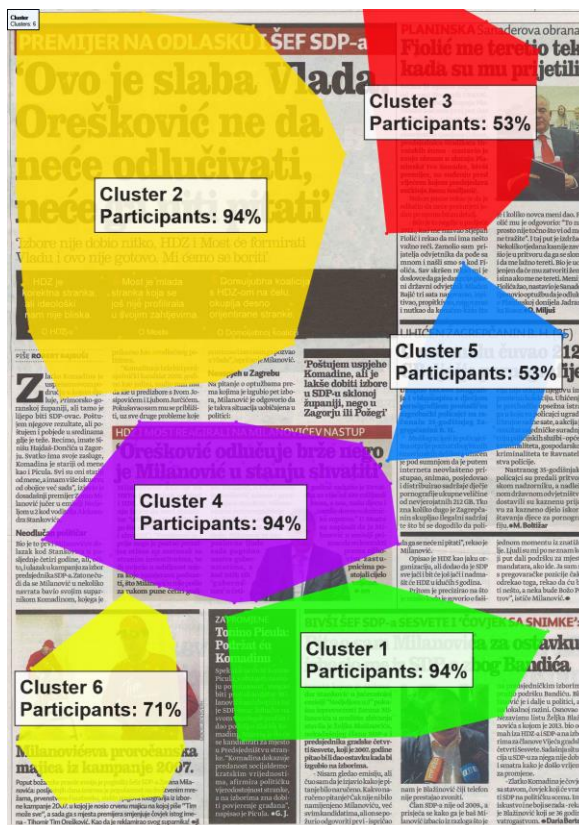
Slika 48. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 4A



Slika 49. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 4B

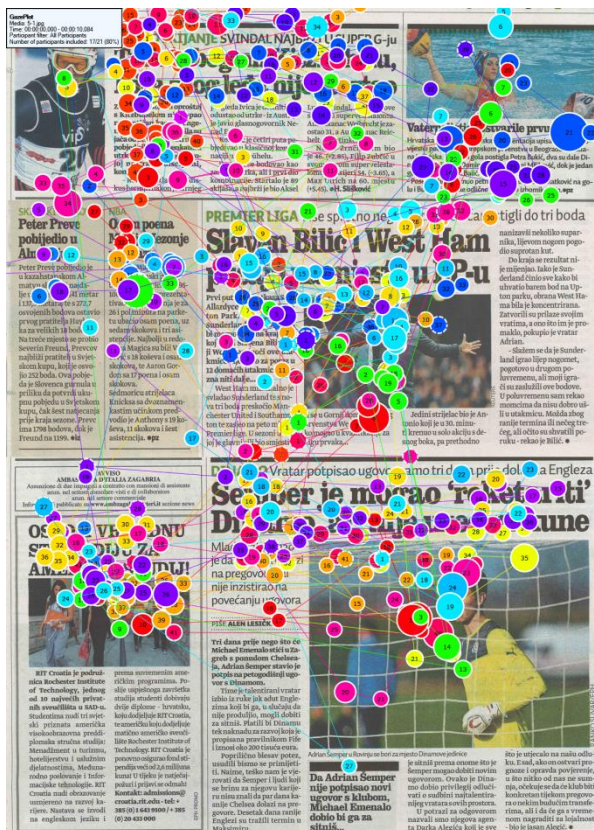


Slika 50. Prikaz klastera za naglašene varijante stranice 4A

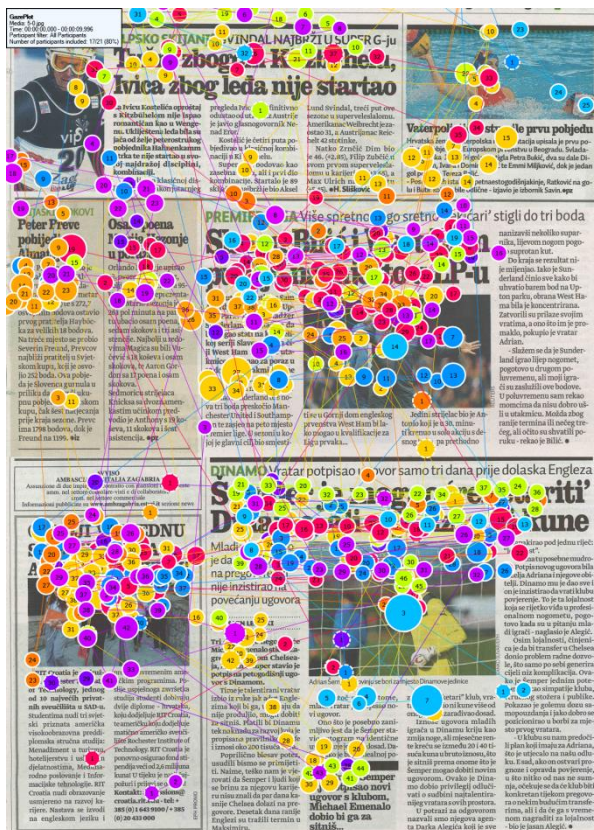


Slika 51. Prikaz klastera za nenaglašene varijante stranice 4B

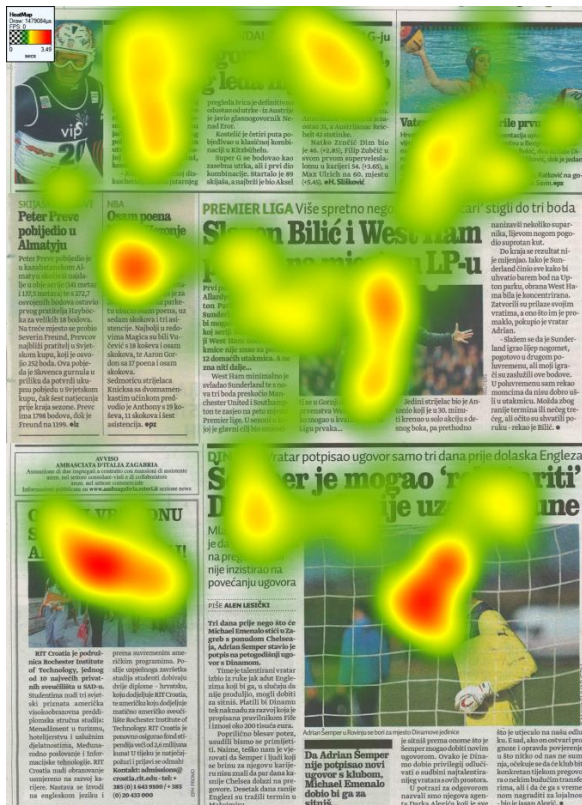




Slika 54. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda naglašene varijante stranice 5A



Slika 55. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda nenaglašene varijante stranice 5B

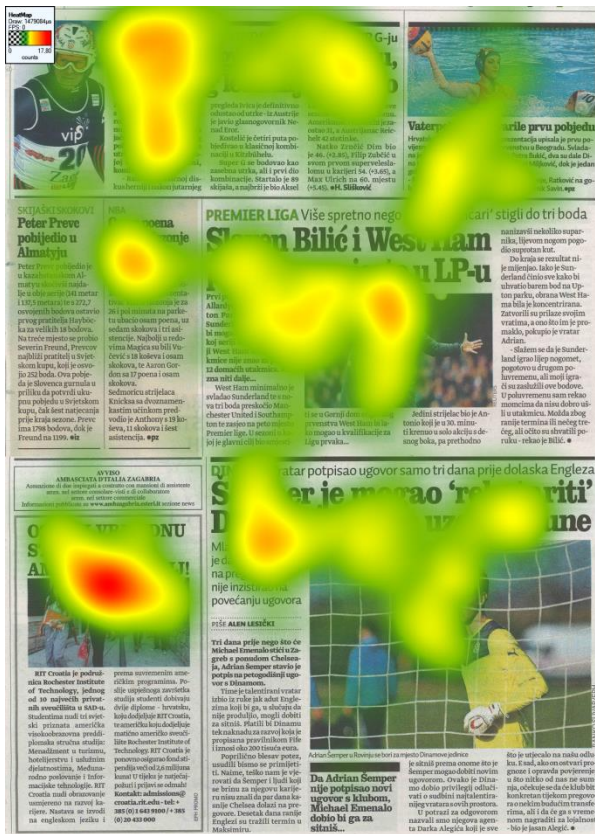


Slika 56. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 5A

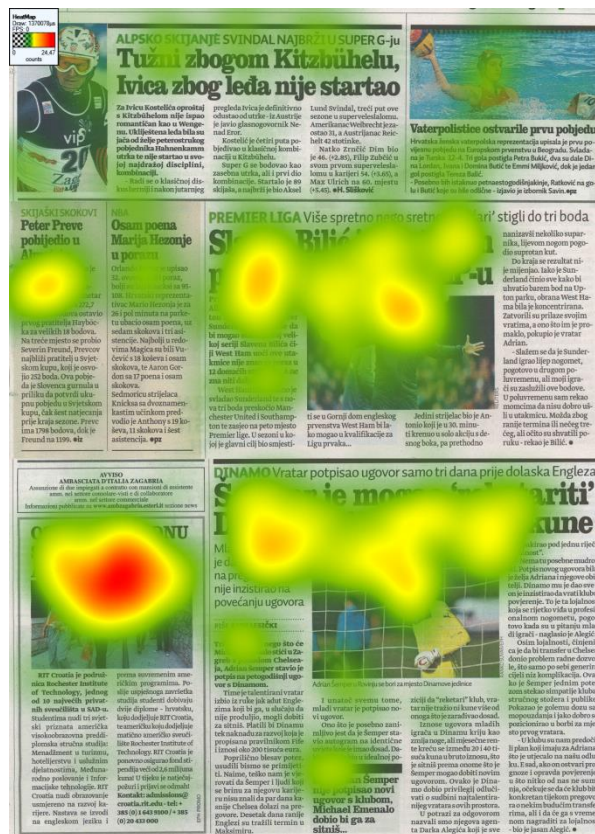


Slika 57. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene stranice 5B

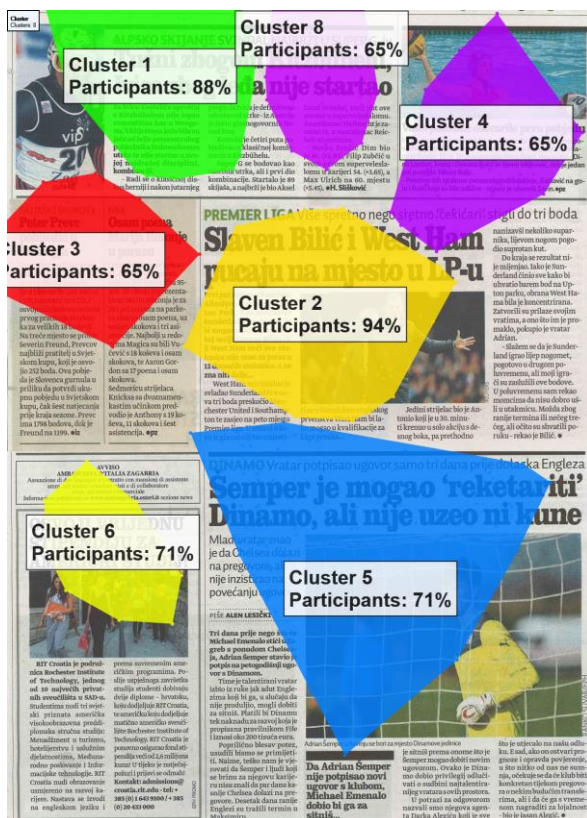




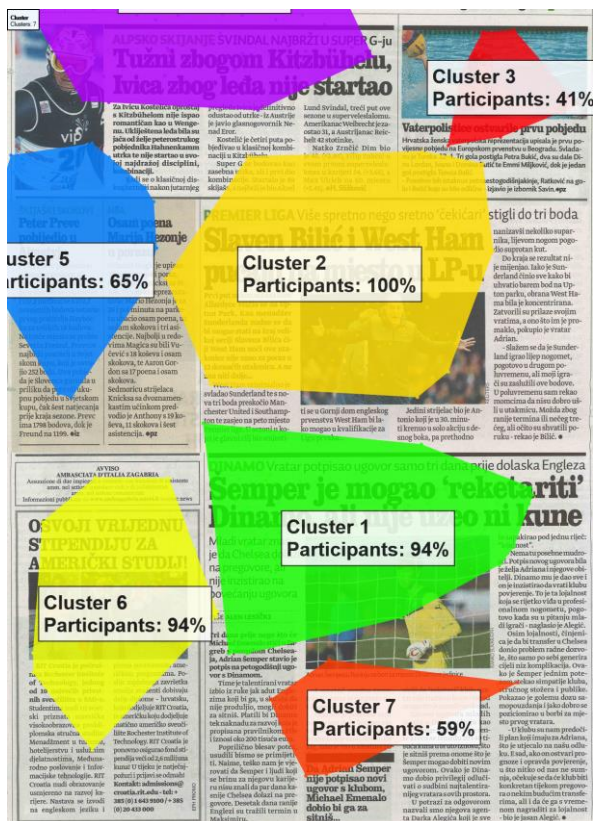
Slika 58. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene varijante stranice 5A



Slika 59. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene varijante stranice 5B

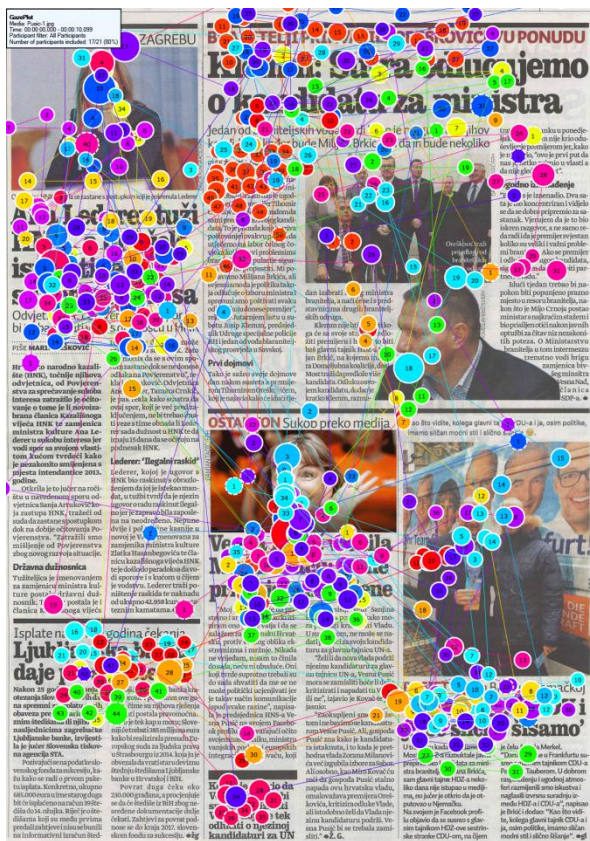


Slika 60. Prikaz klastera naglašene varijante stranice 5 A

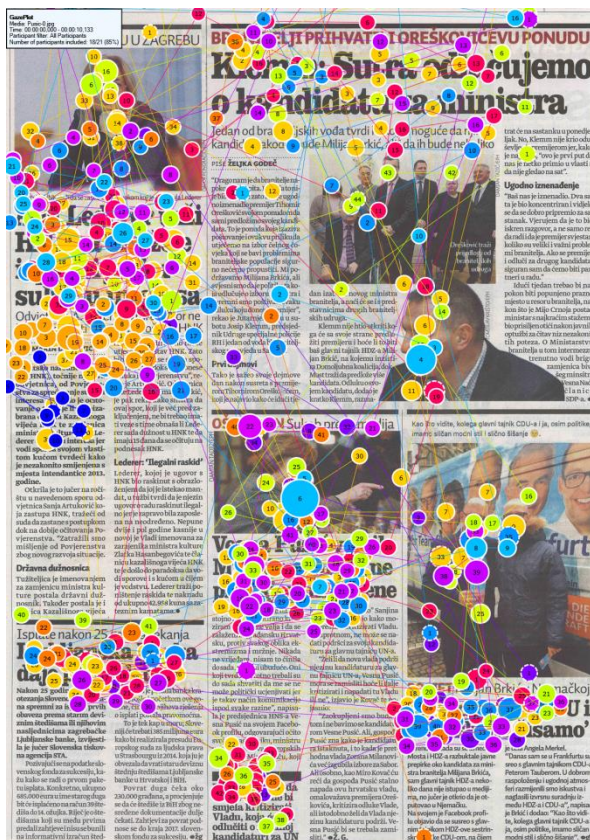


Slika 61. Prikaz klastera naglašene varijante stranice 5 B

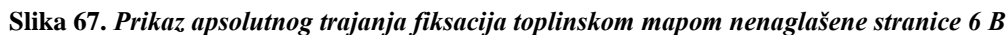




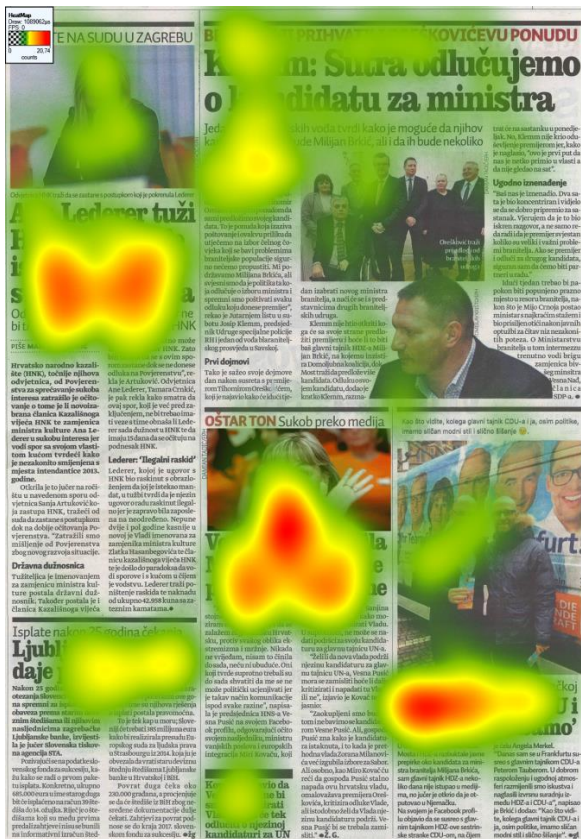
Slika 64. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda naglašene varijante stranice 6 A



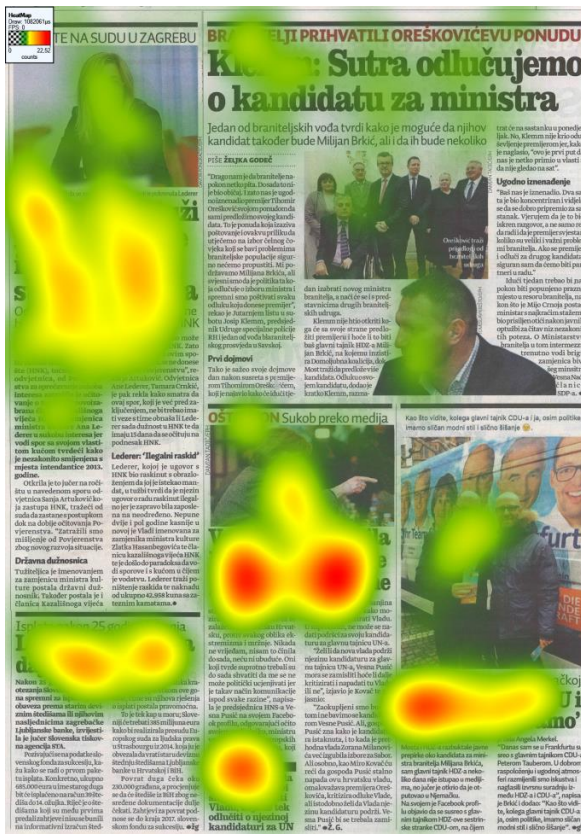
Slika 65. Prikaz putanje i zaustavljanja pogleda nenaglašene varijante stranice 6 B



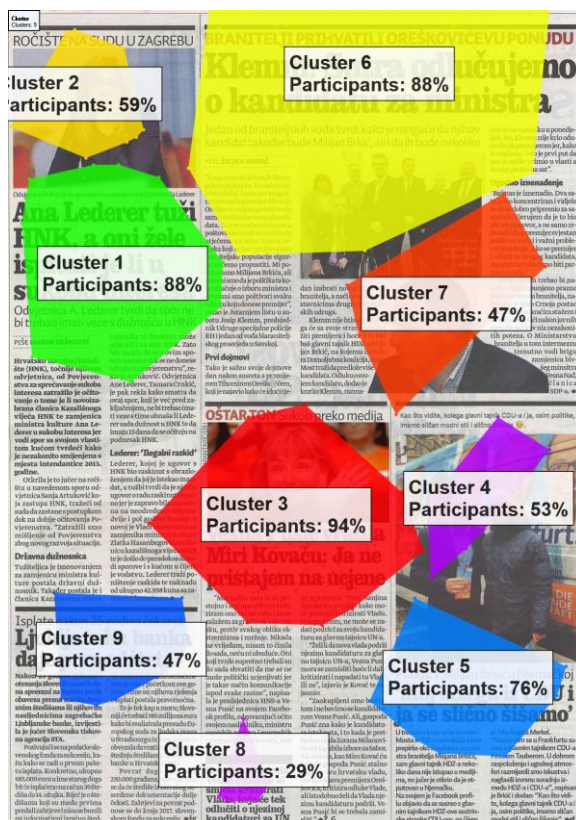




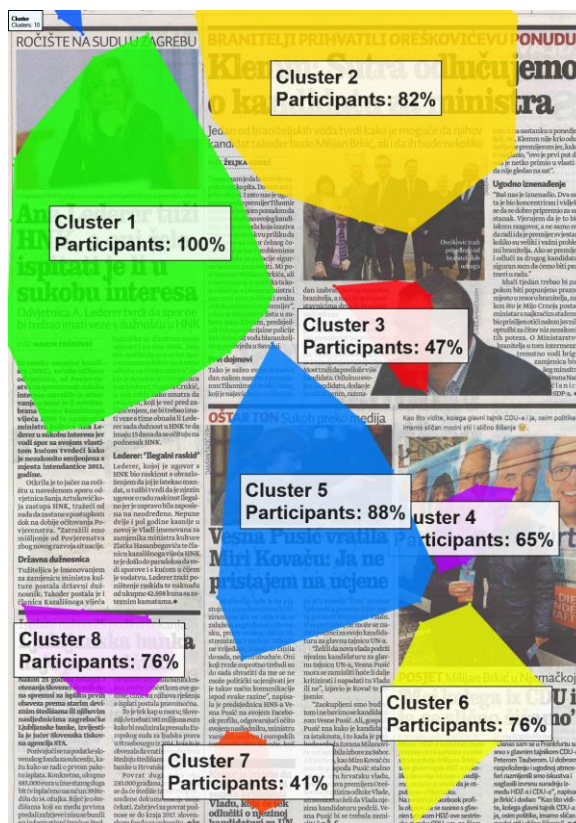
Slika 68. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene varijante stranice 6 A



Slika 69. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene varijante stranice 6 B



Slika 70. Prikaz klastera naglašene varijante stranice 6 A

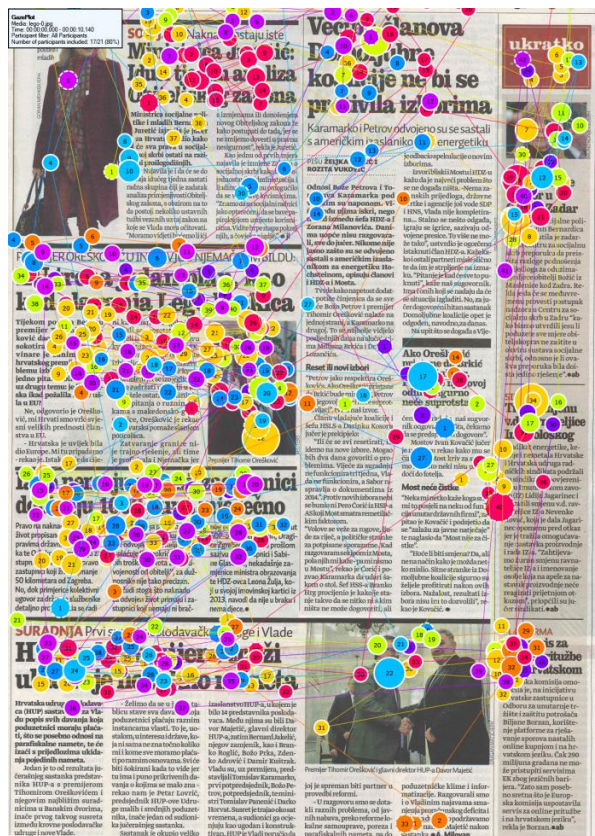


Slika 71. Prikaz klastera nenaglašene varijante stranice 6 B





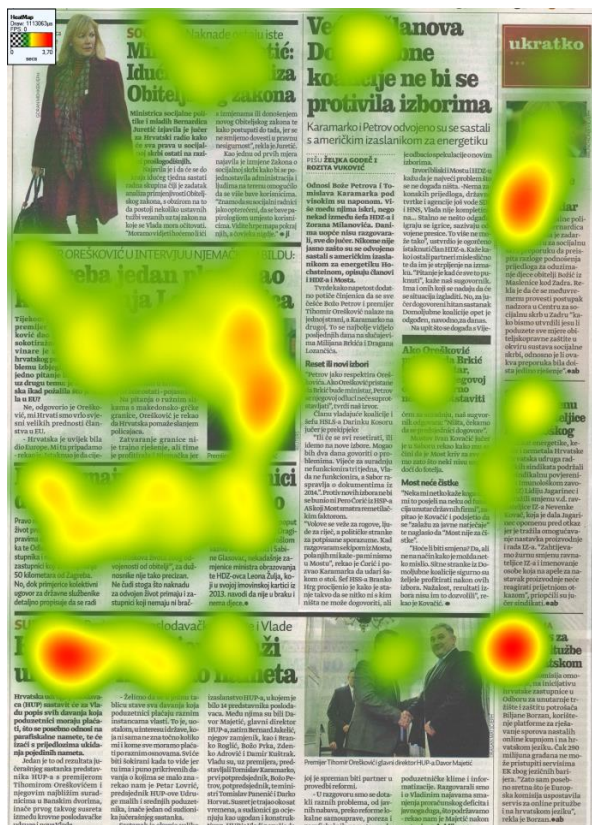
Slika 74. Prikaz putanje i zaustavljanje pogleda naglašene varijante stranice 7A



Slika 75. Prikaz putanje i zaustavljanje pogleda nenaglašene varijante stranice 7B

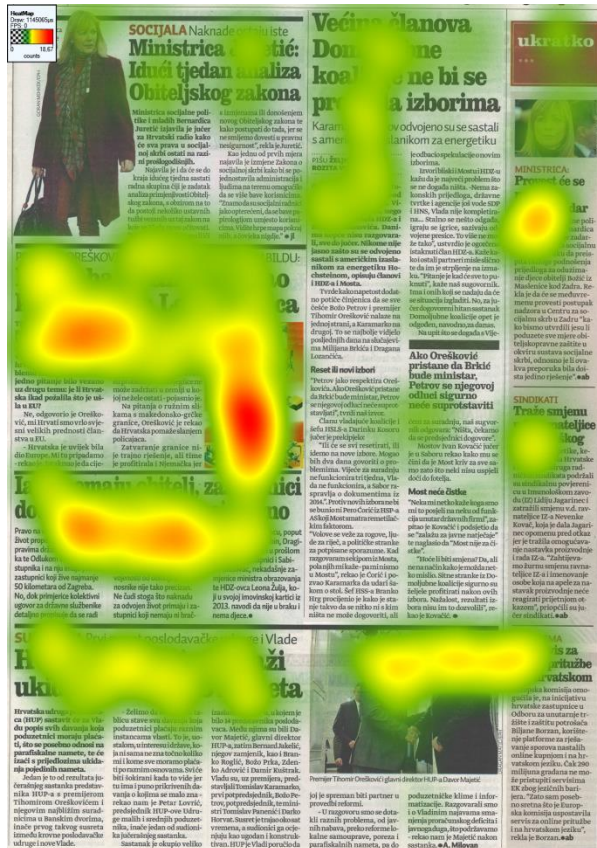


Slika 76. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom naglašene stranice 7A

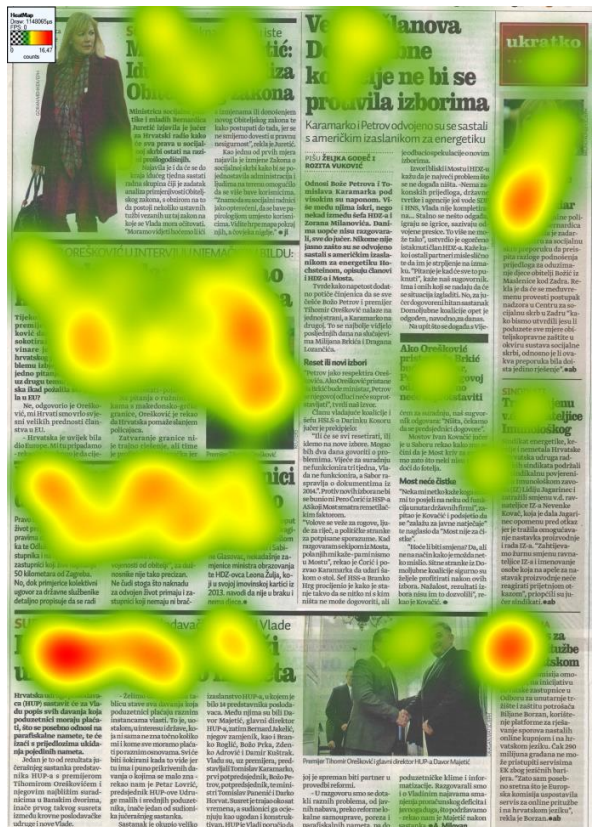


Slika 77. Prikaz apsolutnog trajanja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene stranice 7 B

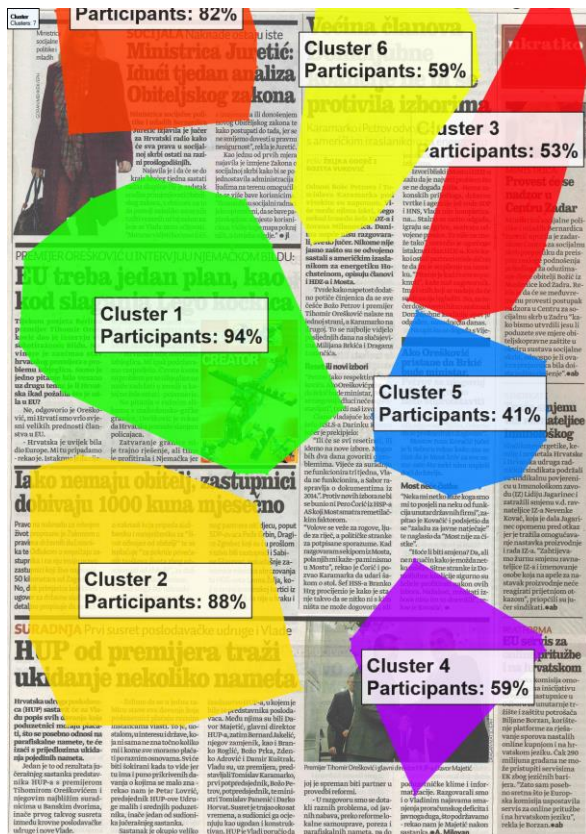




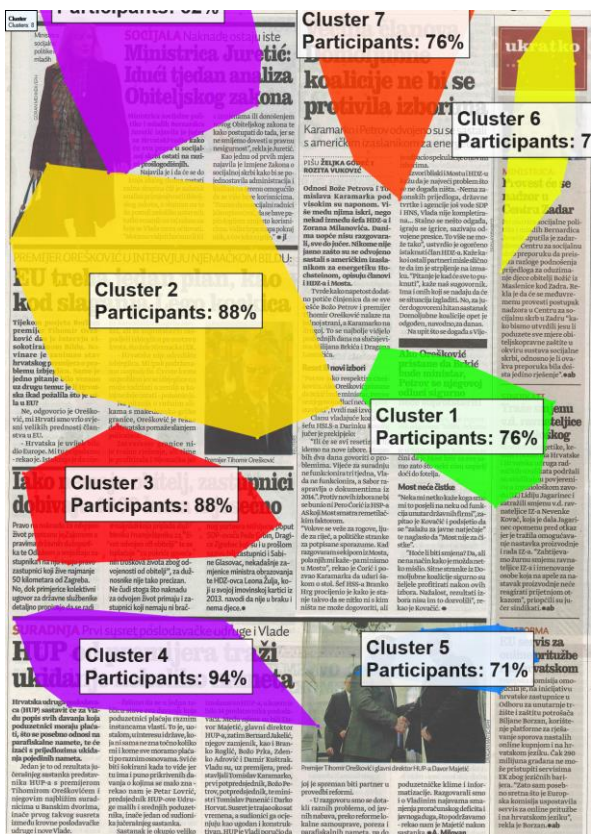
Slika 78. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom naglašene varijante stranice 7 A



Slika 79. Prikaz broja fiksacija toplinskom mapom nenaglašene varijante stranice 7B



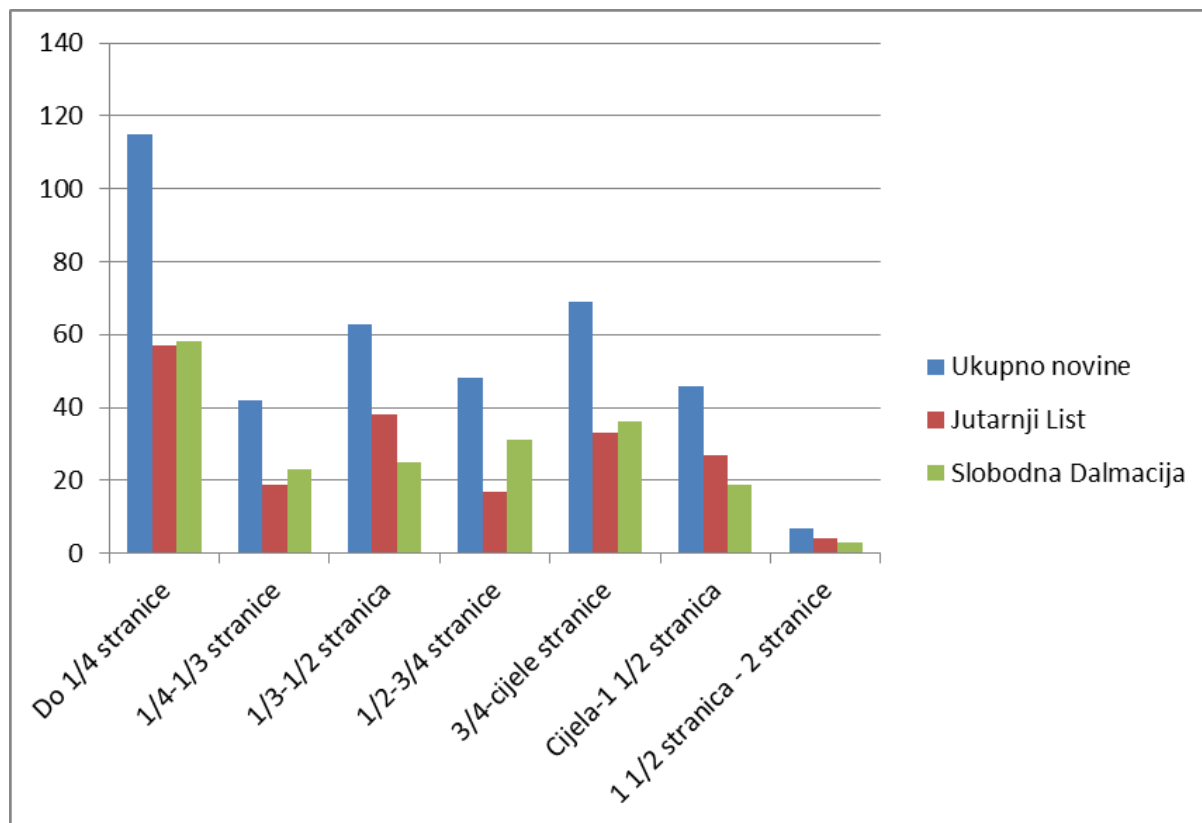
Slika 80. Prikaz klastera naglašene varijante stranice 7A



Slika 81. Prikaz klastera nenaglašene varijante stranice 7B

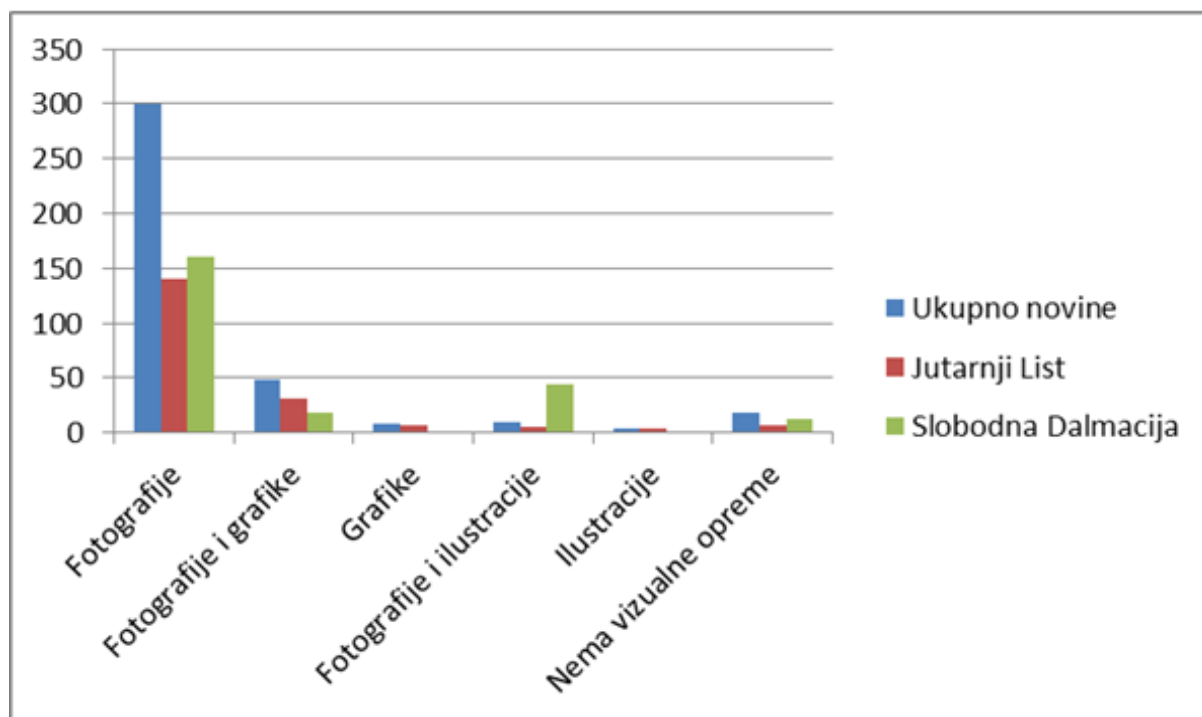
## 11.2. Grafički prikazi

**Graf 4. Prikaz veličine novinskih napisa po kategorijama**



Izvor: Obradio autor

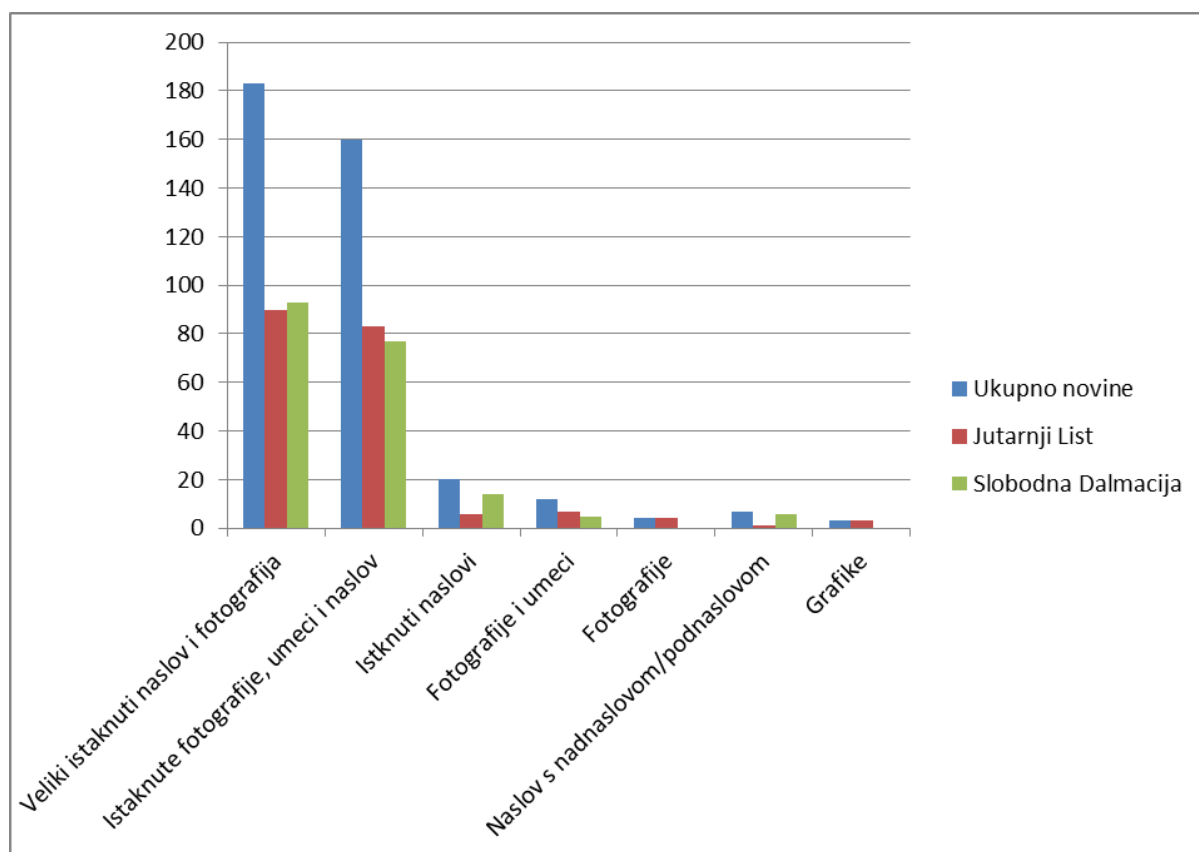
**Graf 5. Prikaz zastupljenosti vizualne opreme u novinskim napisima**



Izvor: Obradio autor

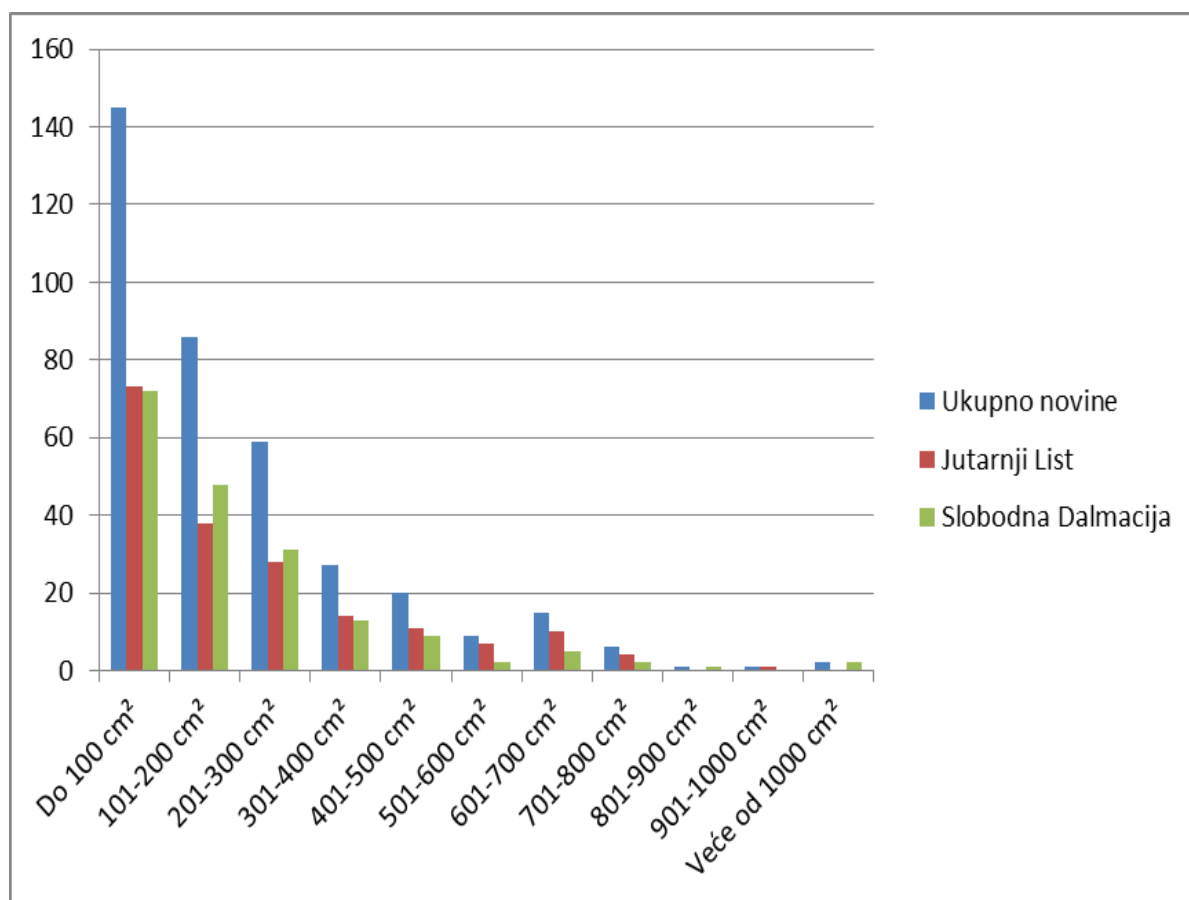


**Graf 6. Prikaz najistaknutije grafičke opreme u novinskim napisima**



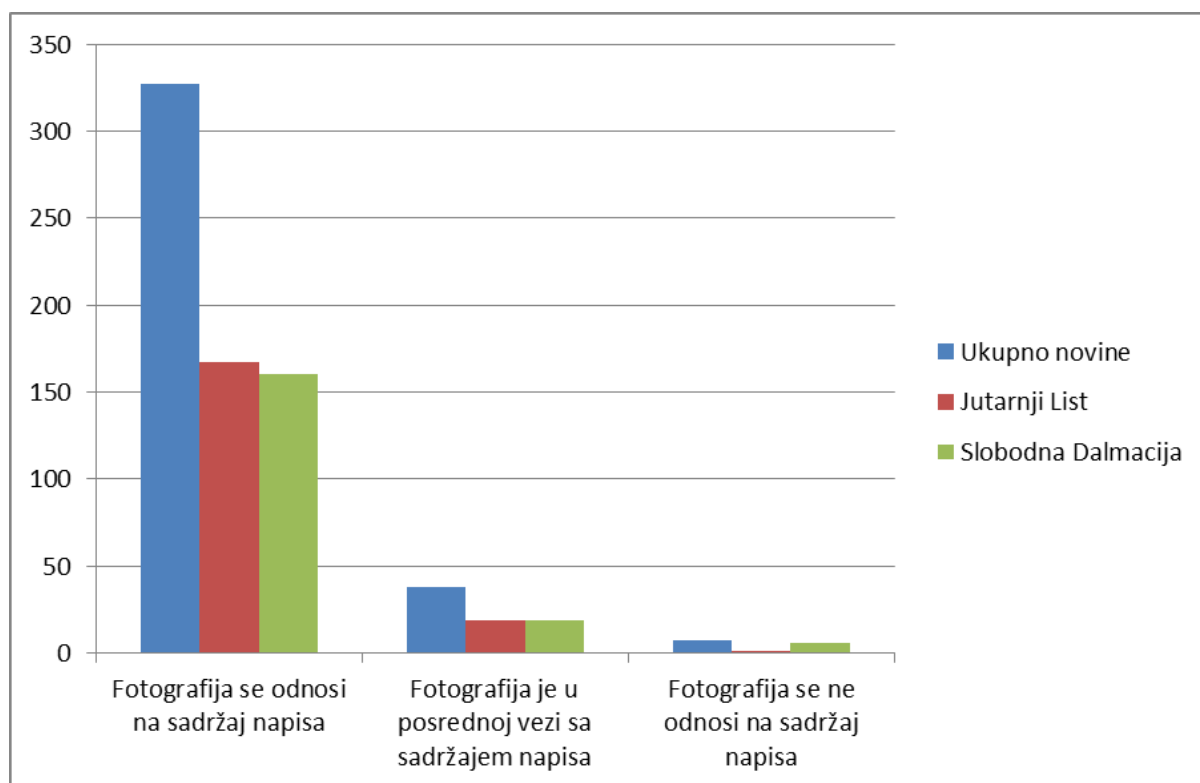
Izvor: Obradio autor

**Graf 7. Prikaz veličine fotografija/ilustracija**



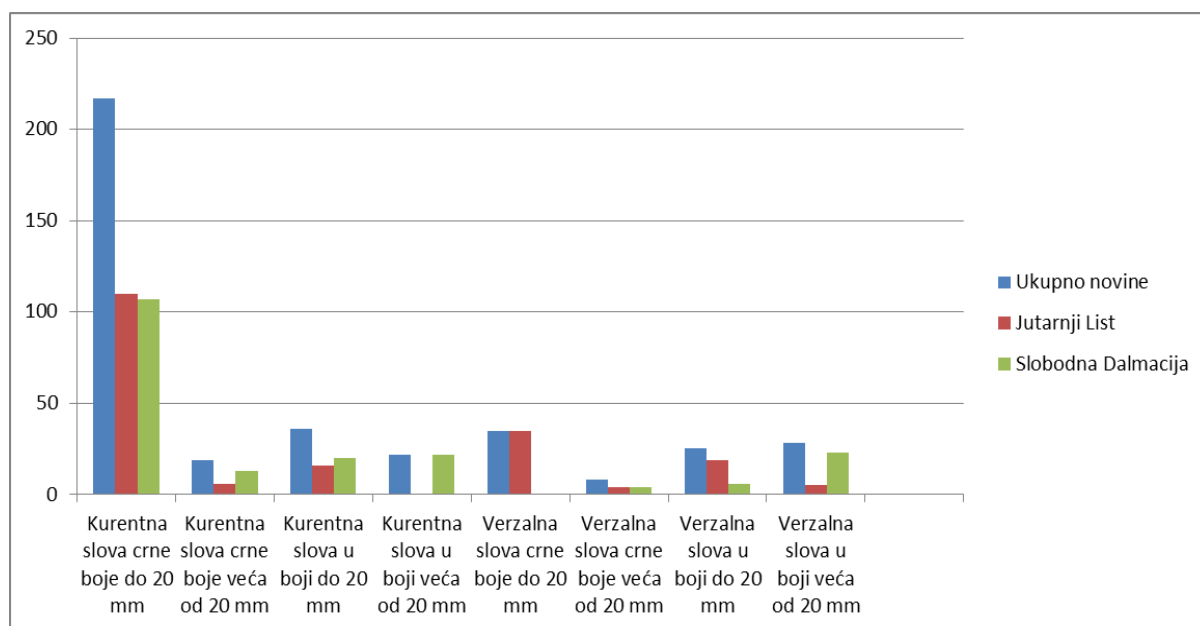
Izvor: Obradio autor

**Graf 8. Povezanost teksta novinskog napisa i fotografije/ilustracije**



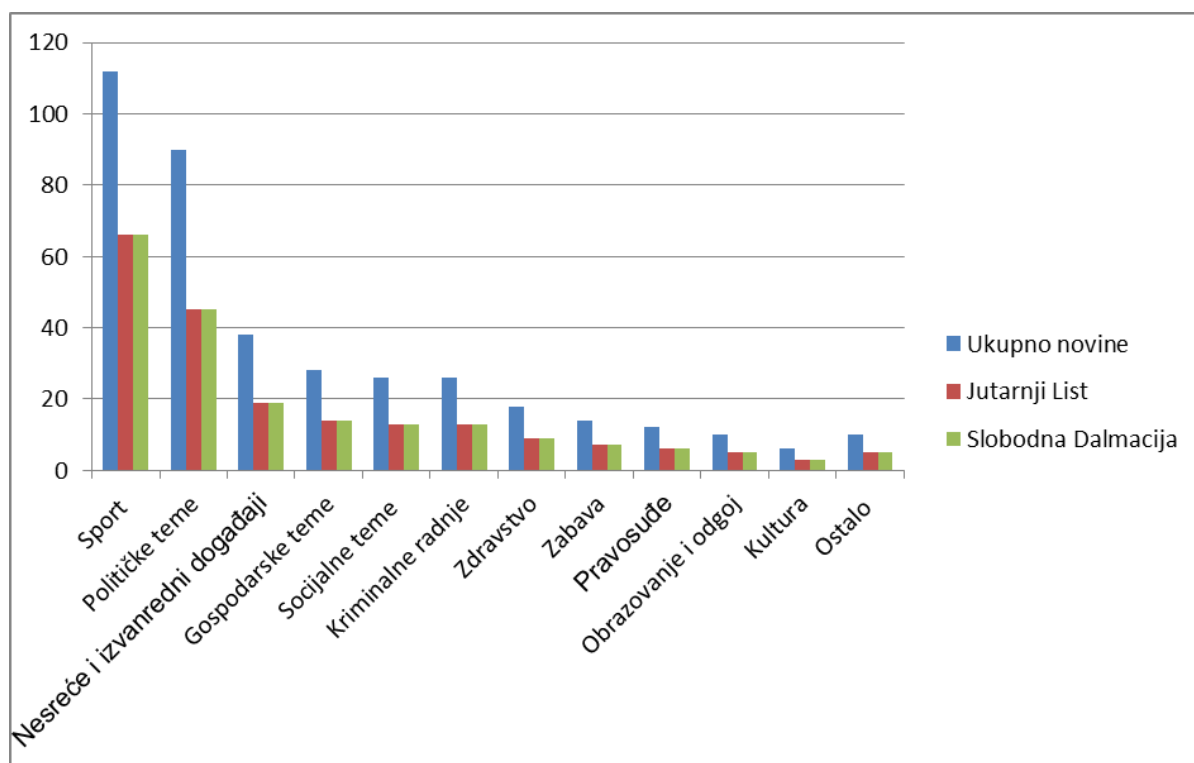
Izvor: Obradio autor

**Graf 9. Grafički izgled naslova**



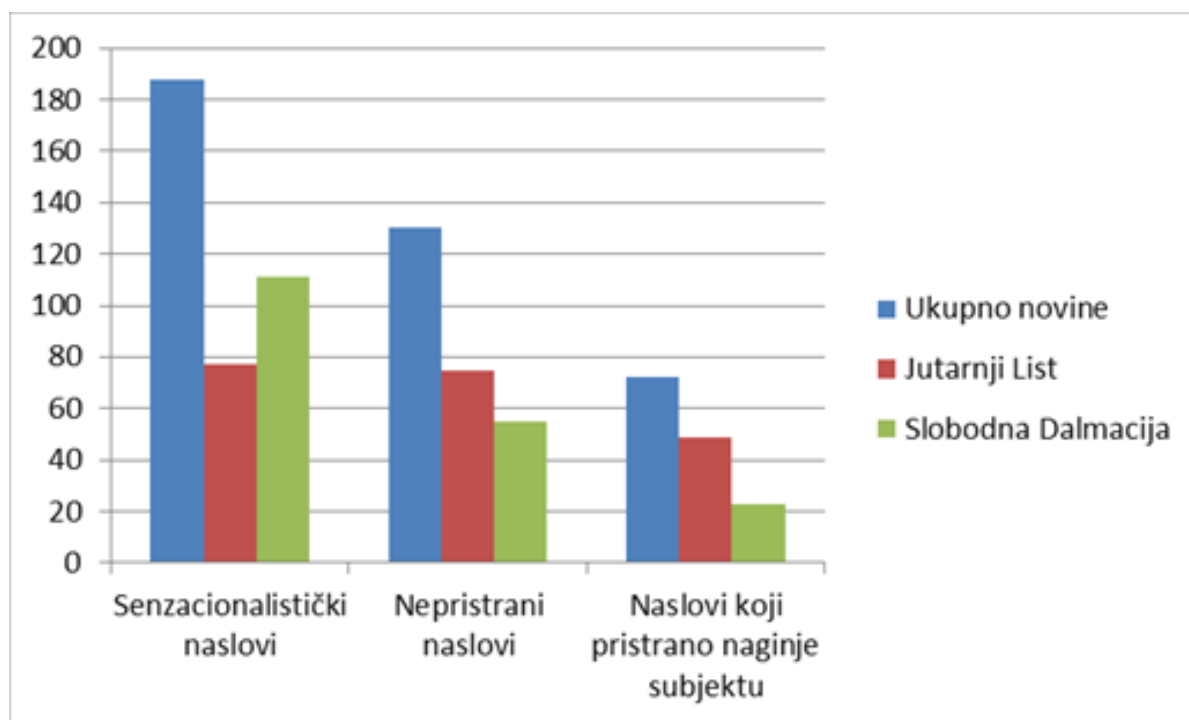
Izvor: Obradio autor

**Graf 10. Tematika novinskog napisa**



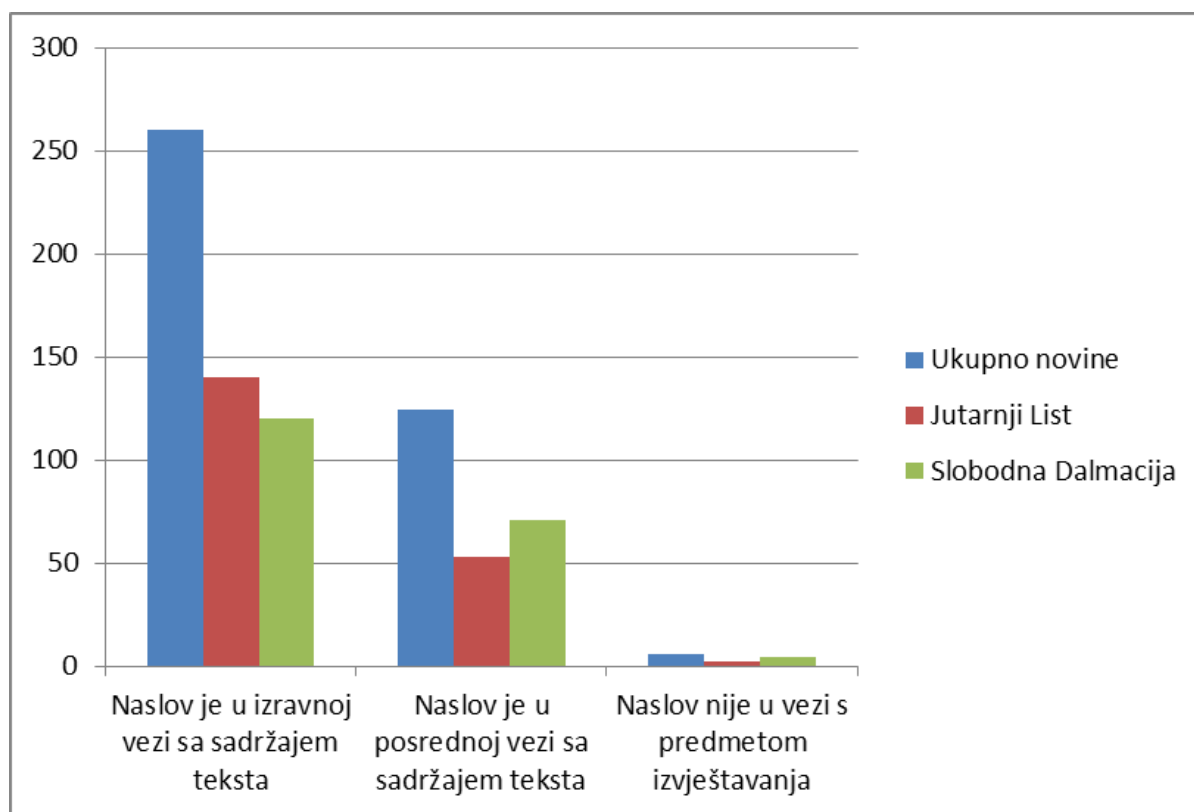
Izvor: Obradio autor

**Graf 11. Prikaz tipa naslova novinskog napisa**



Izvor: Obradio autor

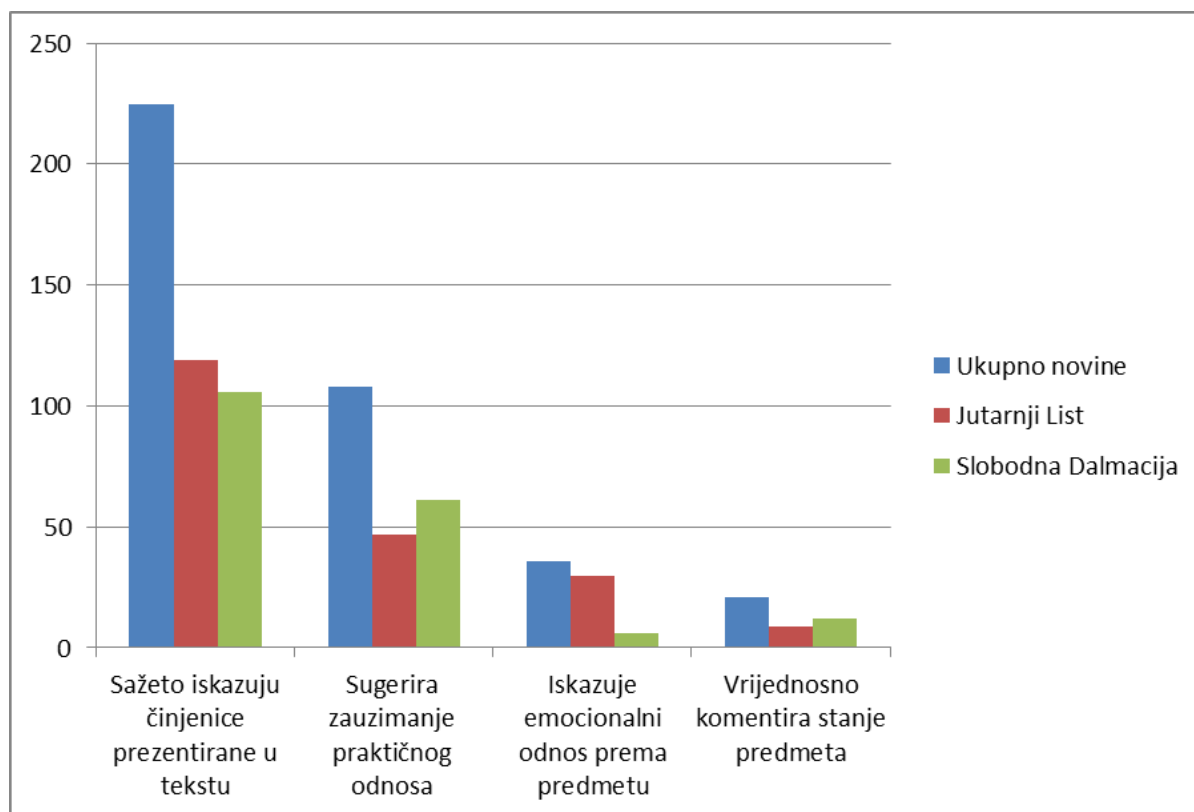
**Graf 12. Prikaz odnosa naslova i teksta novinskog napisa**



Izvor: Obradio autor

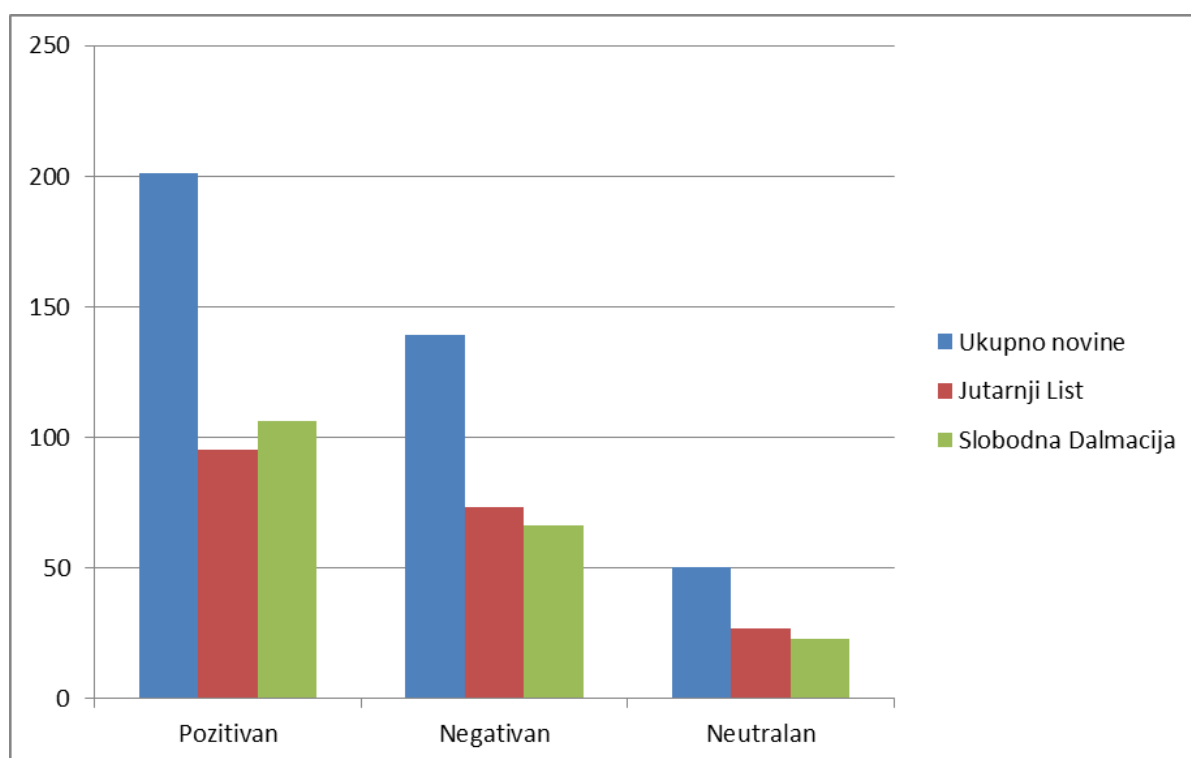


**Graf 13. Prikaz osnovnih karakteristika naslova novinskog napisa**



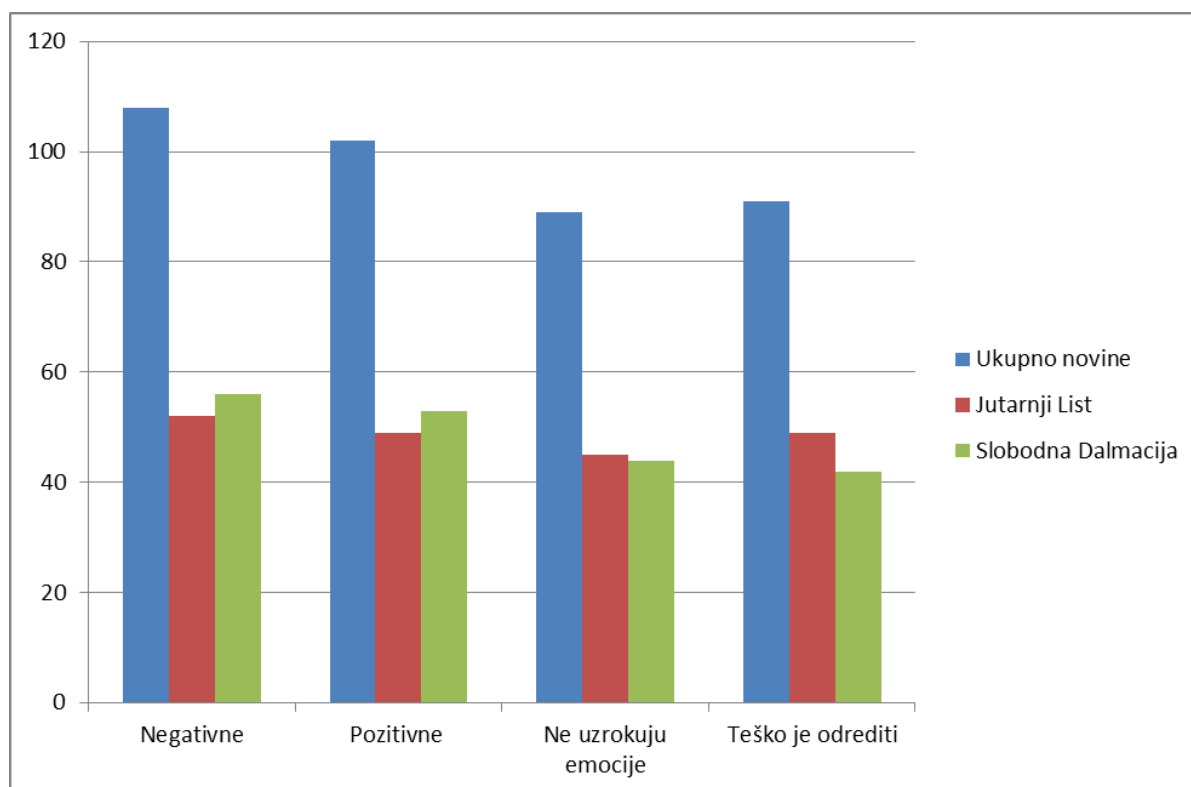
Izvor: Obradio autor

**Graf 14. Prikaz vrijednosne orijentacije napisa**



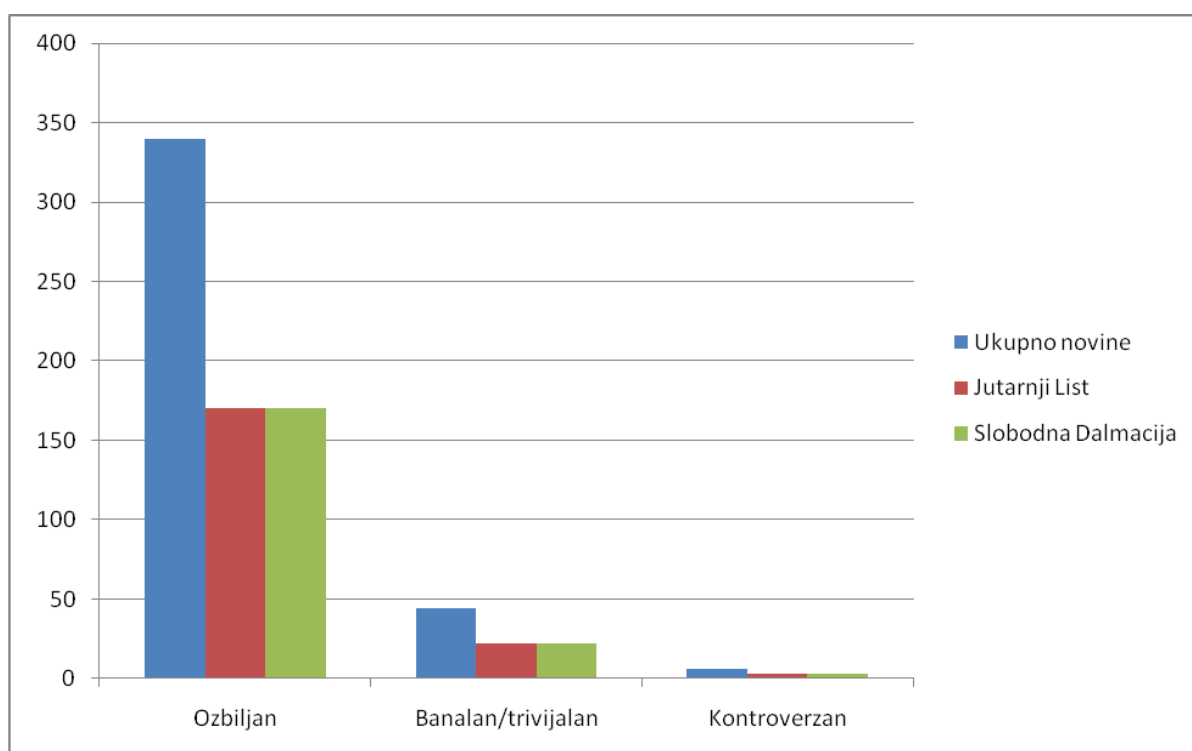
Izvor: Obradio autor

**Graf 15. Prikaz emocija uzrokovanih kod čitatelja novinskim napisom**



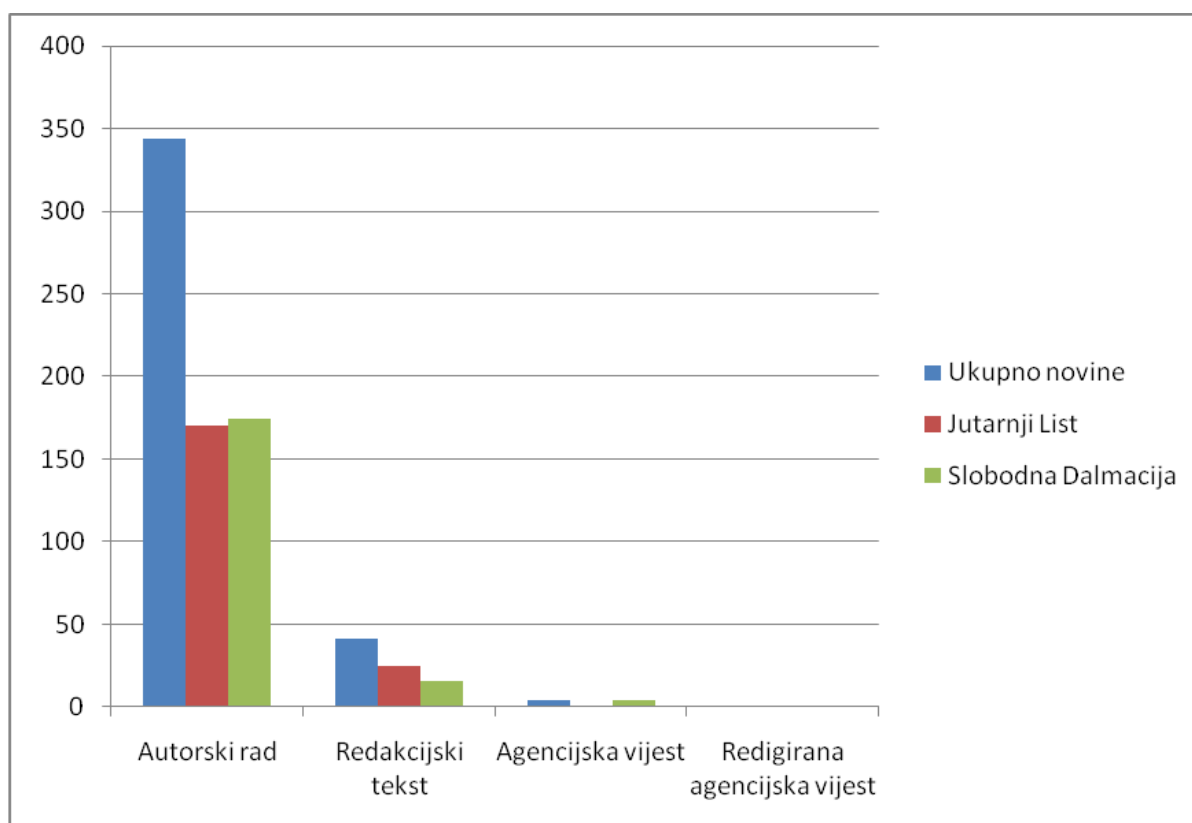
Izvor: Obradio autor

**Graf 16. Prikaz karaktera novinskog napisa**



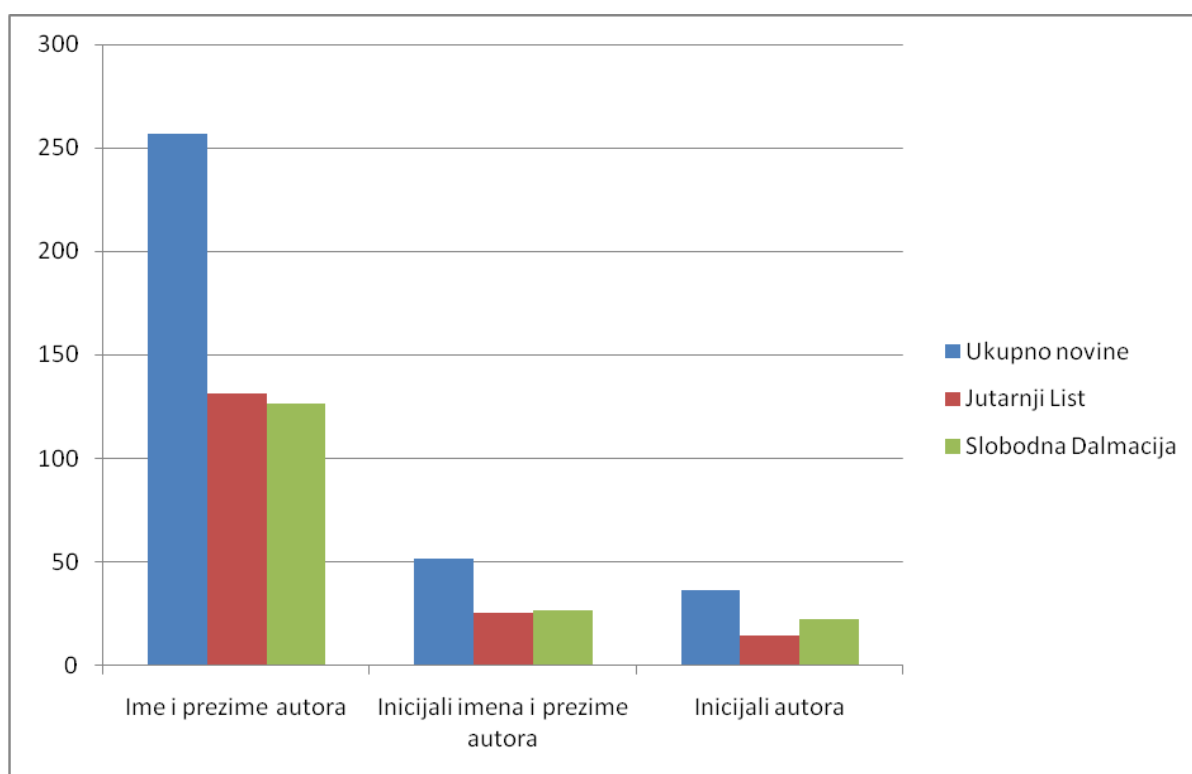
Izvor: Obradio autor

**Graf 17. Prikaz prisutnosti lokalizma**



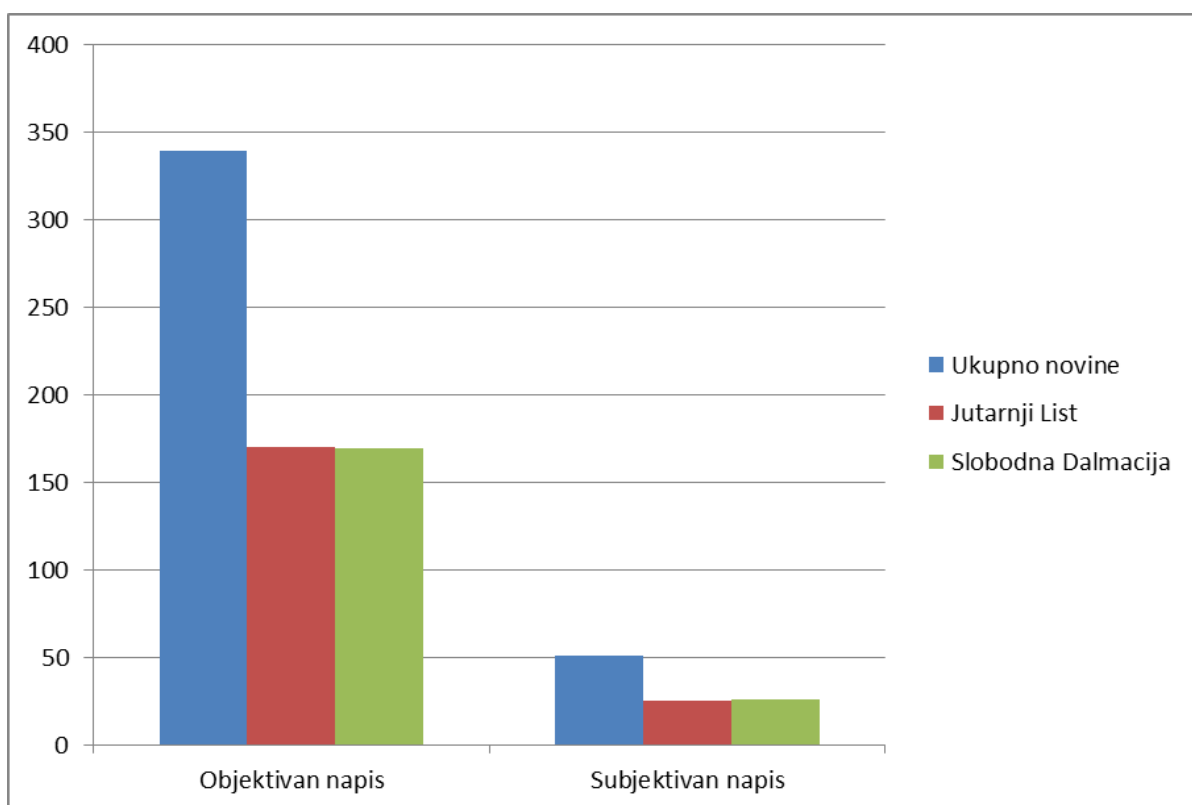
Izvor: Obradio autor

**Graf 18. Prikaz obilježja autora novinskih napisa**



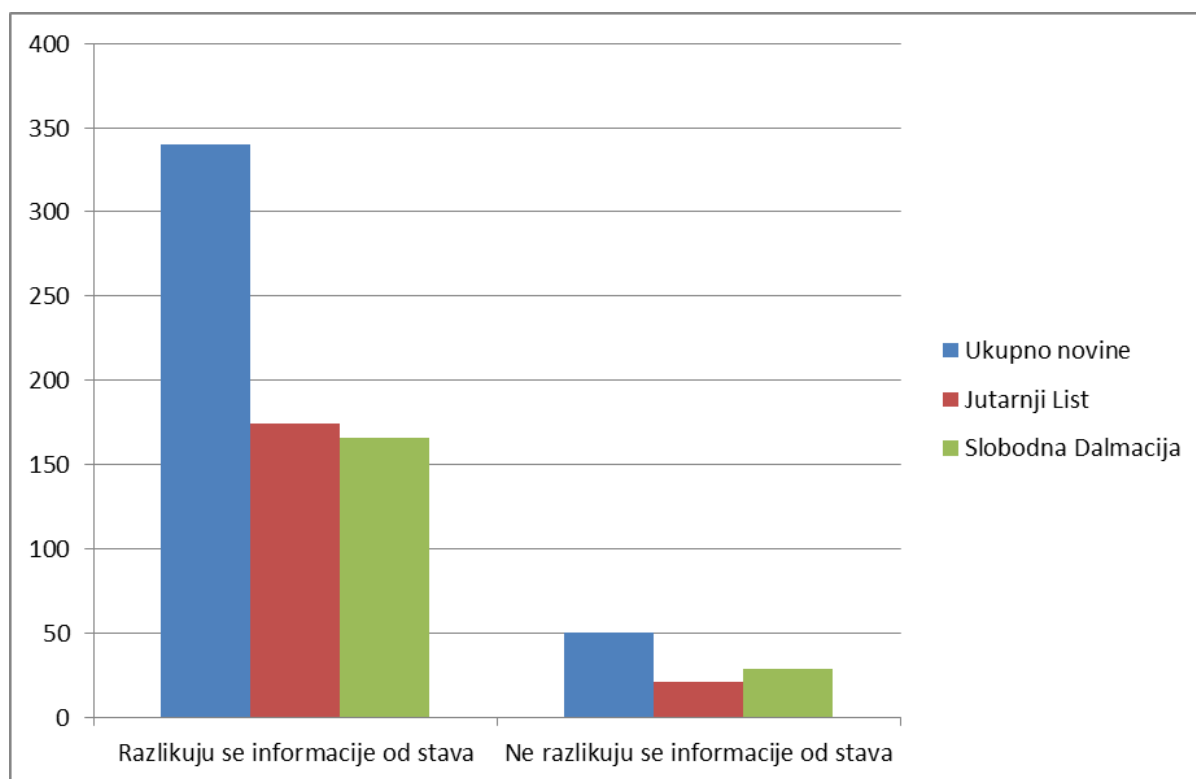
Izvor: Obradio autor

**Graf 19. Prikaz pristranosti novinskog napisa**



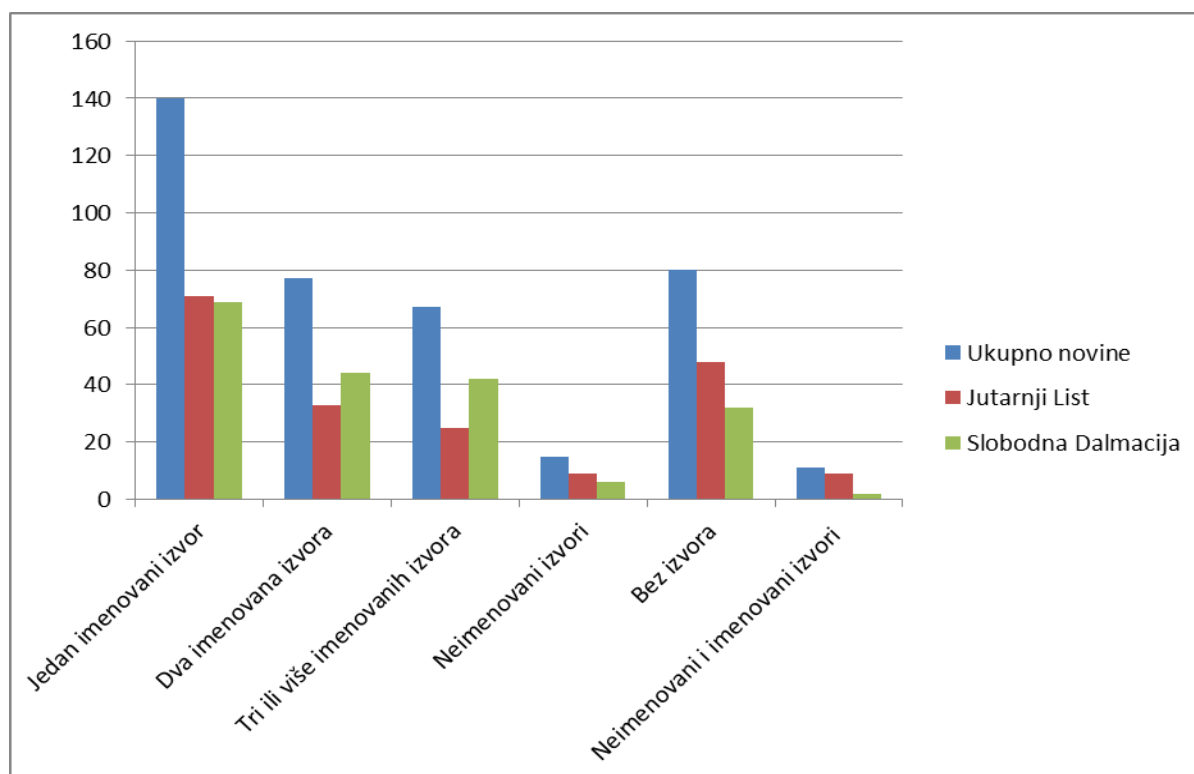
Izvor: Obradio autor

**Graf 20. Prikaz razlikovanja informacija od stava u novinskim napisima**



Izvor: Obradio autor

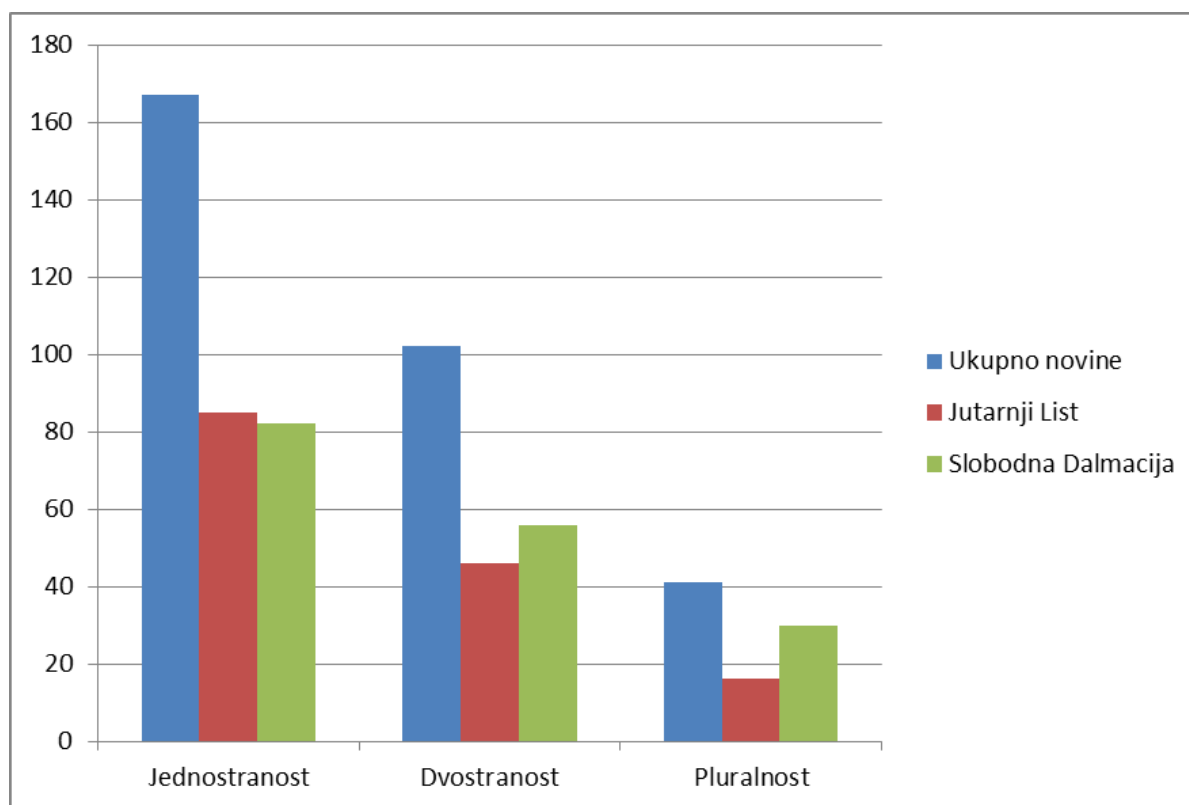
**Graf 21. Prikaz karaktera novinskog napisa**



Izvor: Obradio autor

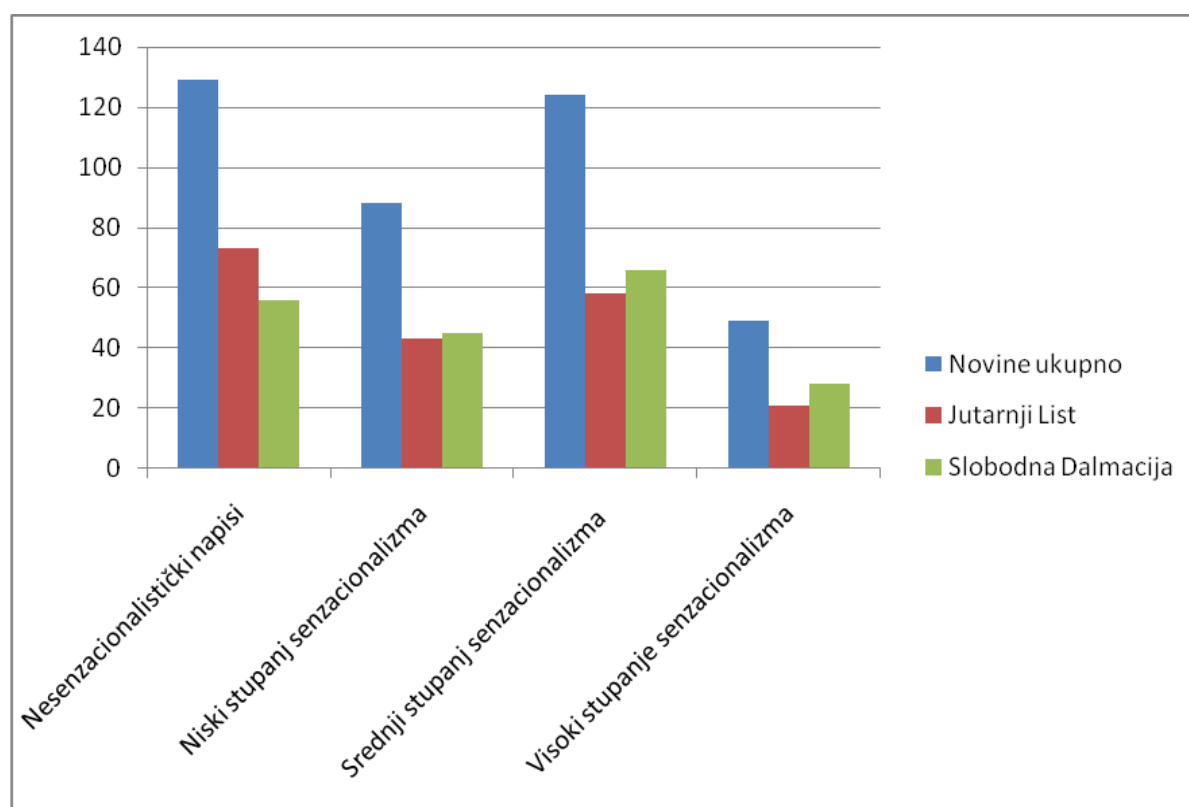


**Graf 22. Prikaz selekcije izvora novinskih napisa**



Izvor: Obradio autor

**Graf 23. Gradacija napisa prema stupnju senzacionalizma**



Izvor: Obradio autor

### 11.3. Rezultati mjerenja i deskriptivna statistika praćenja pokreta očiju ispitanika

**Tablica 4. Vrijeme do prve fiksacije za obje varijante stranice 1**

	Time to first Fixation															
	Naslov u crvenoj boji, A varijanta								Naslov u crnoj boji, B varijanta							
	Ciljani klaster 2				Ciljani crveni naslov				Ciljani klaster 3				Ciljani crni naslov			
	N	Mean	Max	Stdev	N	Mean	Max	Stdev	N	Mean	Max	Stdev	N	Mean	Max	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,51	0,51	-	1	3,49	3,49	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,64	1,64	-	1	1,81	1,81	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,37	8,37	-	1	8,37	8,37	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,48	2,48	-	1	2,99	2,99	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	-	1	1,24	1,24	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,99	0,99	-	1	1,17	1,17	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,45	0,45	-	1	5,76	5,76	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,67	3,67	-	1	3,87	3,87	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	-	1	0	0	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,36	0,36	-	1	1,07	1,07	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,96	5,96	-	1	6,38	6,38	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,28	3,28	-	1	3,96	3,96	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,06	4,06	-	1	4,06	4,06	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,7	4,7	-	1	4,7	4,7	-
Rec 01	1	0,25	0,25	-	1	0,25	0,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1	0,07	0,07	-	1	0,54	0,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1	6	6	-	1	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1	5,77	5,77	-	1	7,14	7,14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1	4,33	4,33	-	1	4,33	4,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1	1,85	1,85	-	1	3,79	3,79	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1	2,05	2,05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1	1,04	1,04	-	1	1,04	1,04	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1	3,55	3,55	-	1	3,55	3,55	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1	3,94	3,94	-	1	3,94	3,94	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1	2,64	2,64	-	1	2,64	2,64	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1	2,73	2,73	-	1	2,73	2,73	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1	3,18	3,18	-	1	3,18	3,18	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1	0,44	0,44	-	1	0,44	0,44	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1	0,79	0,79	-	1	0,96	0,96	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1	0,44	0,44	-	1	0,44	0,44	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	16	2,44	6	1,92	15	2,73	7,14	2,13	15	2,44	8,37	2,52	14	3,49	8,37	2,34

Izvor: Obradio autor

**Tablica 5. Ukupno trajanje fiksacija za obje varijante stranice 1**

	Total Fixation Duration																			
	Naslov u crvenoj boji, A varijanta										Naslov u crnoj boji, B varijanta									
	Ciljani klaster 2					Ciljani crveni naslov					Ciljani klaster 3					Ciljani crni naslov				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,9	3,9	3,9	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-
Rec 01	1,0	8,6	8,6	8,6	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	2,8	2,8	2,8	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	2,1	2,1	2,1	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	1,6	1,6	1,6	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	0,4	0,4	0,4	-	1,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	2,2	2,2	2,2	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	0,7	0,7	0,7	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	1,4	1,4	1,4	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	1,6	1,6	1,6	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	16,0	1,8	8,6	28,5	1,9	15,0	0,9	2,4	14,1	0,7	15,0	1,6	3,9	23,6	0,9	14,0	0,8	1,7	10,9	0,4

Izvor: Obradio autor

**Tablica 6. Ukupno trajanje posjeta za obje varijante stranice 1**

Total Visit Duration																				
	Naslov u crvenoj boji, A varijanta										Naslov u crnoj boji, B varijanta									
	Ciljani klaster 2					Ciljani crveni naslov					Ciljani klaster 3					Ciljani crni naslov				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,3	4,3	4,3	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,6	2,6	2,6	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-
Rec 01	1,0	9,9	9,9	9,9	-	1,0	2,8	2,8	2,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	2,9	2,9	2,9	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	1,7	1,7	1,7	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	0,4	0,4	0,4	-	1,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	1,4	1,4	1,4	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	3,1	3,1	3,1	-	1,0	3,1	3,1	3,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	1,4	1,4	1,4	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	0,7	0,7	0,7	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	1,6	1,6	1,6	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	2,7	2,7	2,7	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	1,9	1,9	1,9	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	16,0	2,2	9,9	34,7	2,2	15,0	1,2	3,1	17,7	0,8	15,0	1,9	12,6	28,0	1,0	14,0	0,9	1,9	12,6	0,5

Izvor: Obradio autor

**Tablica 7. Vrijeme do prve fiksacije za obje varijante stranice 2**

	Time to First Fixation															
	Naglašena varijanta A								Nenaglašena varijanta B							
	Ciljani klaster 3				Senzacionalistički naslov				Ciljani klaster 3				Neutralan naslov			
	N	Mean	Max	Stdev	N	Mean	Max	Stdev	N	Mean	Max	Stdev	N	Mean	Max	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,25	0,25	-	-	-	-	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,6	5,6	-	1	5,6	5,6	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,68	8,68	-	1	8,68	8,68	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,97	4,97	-	1	4,97	4,97	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9,91	9,91	-	1	9,91	9,91	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,05	4,05	-	1	4,05	4,05	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,92	8,92	-	1	9,11	9,11	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,86	5,86	-	1	5,86	5,86	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,59	3,59	-	1	3,59	3,59	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,88	4,88	-	1	4,88	4,88	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,36	3,36	-	1	3,36	3,36	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,53	2,53	-	1	2,68	2,68	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,44	3,44	-	1	3,44	3,44	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,74	4,74	-	1	4,94	4,94	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,84	6,84	-	1	6,84	6,84	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1	0	0	-	1	7,05	7,05	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1	4,51	4,51	-	1	4,51	4,51	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1	3	3	-	1	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1	2,79	2,79	-	1	2,79	2,79	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1	2,75	2,75	-	1	3,23	3,23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1	0,63	0,63	-	1	0,96	0,96	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1	1,5	1,5	-	1	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1	4,34	4,34	-	1	6,7	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1	0	0	-	1	0,26	0,26	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1	0	0	-	1	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1	0	0	-	1	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1	8,67	8,67	-	1	8,67	8,67	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1	1,35	1,35	-	1	1,35	1,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1	0	0	-	1	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1	8,79	8,79	-	1	8,79	8,79	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	15	2,56	8,79	2,96	15	3,25	8,79	3,17	15	5,17	9,91	2,59	14	5,56	9,91	2,29

Izvor: Obradio autor



**Tablica 8. Ukupno trajanje fiksacija za obje varijante stranice 2**

Total Fixation Duration																				
Naglašena varijanta A											Nenaglašena varijanta B									
Ciljani klaster 3					Senzacionalistički naslov					Ciljani klaster 3					Neutralan naslov					
N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	-	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,57	1,57	1,57	-	1	0,87	0,87	0,87	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,41	1,41	1,41	-	1	1,41	1,41	1,41	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,07	2,07	2,07	-	1	1,78	1,78	1,78	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	1	0,2	0,2	0,2	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,75	1,75	1,75	-	1	1,48	1,48	1,48	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	0,92	0,92	0,92	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,36	2,36	2,36	-	1	1,28	1,28	1,28	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,27	2,27	2,27	-	1	2,27	2,27	2,27	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,58	2,58	2,58	-	1	2,58	2,58	2,58	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,3	1,3	1,3	-	1	0,8	0,8	0,8	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,6	2,6	2,6	-	1	2,03	2,03	2,03	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,28	2,28	2,28	-	1	2,28	2,28	2,28	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,77	1,77	1,77	-	1	1,13	1,13	1,13	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,91	2,91	2,91	-	1	1,17	1,17	1,17	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1	2,08	2,08	2,08	-	1	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1	2,43	2,43	2,43	-	1	1,18	1,18	1,18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1	2,43	2,43	2,43	-	1	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1	1,28	1,28	1,28	-	1	1,28	1,28	1,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,47	0,47	0,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1	1,6	1,6	1,6	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1	2,46	2,46	2,46	-	1	2,46	2,46	2,46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1	1,93	1,93	1,93	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1	2,21	2,21	2,21	-	1	1,34	1,34	1,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1	3,78	3,78	3,78	-	1	3,78	3,78	3,78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1	2,47	2,47	2,47	-	1	1,42	1,42	1,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1	1,43	1,43	1,43	-	1	1,43	1,43	1,43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1	2,4	2,4	2,4	-	1	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1	4,5	4,5	4,5	-	1	3,95	3,95	3,95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1	1,28	1,28	1,28	-	1	1,28	1,28	1,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	15	2,22	4,5	33,3	0,94	15	1,71	3,95	25,6	1,05	15	1,76	2,91	26,3	0,82	14	1,44	2,58	20,2	0,67

Izvor: Obradio autor

**Tablica 9. Ukupno trajanje posjeta za obje varijante stranice 2**

Total Visit Duration																				
Naglašena varijanta A											Nenaglašena varijanta B									
Ciljani klaster 3						Senzacionalistički naslov					Ciljani klaster 3					Neutralan naslov				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,18	0,18	0,18	-	-	-	-	-	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,57	1,57	1,57	-	1	0,87	0,87	0,87	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,41	1,41	1,41	-	1	1,41	1,41	1,41	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,07	2,07	2,07	-	1	1,78	1,78	1,78	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,2	0,2	0,2	-	1	0,2	0,2	0,2	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,75	1,75	1,75	-	1	1,48	1,48	1,48	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,1	1,1	1,1	-	1	0,92	0,92	0,92	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,36	2,36	2,36	-	1	1,28	1,28	1,28	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,27	2,27	2,27	-	1	2,27	2,27	2,27	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,58	2,58	2,58	-	1	2,58	2,58	2,58	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,3	1,3	1,3	-	1	0,8	0,8	0,8	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,6	2,6	2,6	-	1	2,03	2,03	2,03	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,28	2,28	2,28	-	1	2,28	2,28	2,28	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,77	1,77	1,77	-	1	1,13	1,13	1,13	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,91	2,91	2,91	-	1	1,17	1,17	1,17	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1	2,08	2,08	2,08	-	1	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1	2,55	2,55	2,55	-	1	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1	2,43	2,43	2,43	-	1	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1	1,28	1,28	1,28	-	1	1,28	1,28	1,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1	0,95	0,95	0,95	-	1	0,47	0,47	0,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1	1,6	1,6	1,6	-	1	0,85	0,85	0,85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1	2,46	2,46	2,46	-	1	2,46	2,46	2,46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1	1,93	1,93	1,93	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1	2,21	2,21	2,21	-	1	1,34	1,34	1,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1	3,95	3,95	3,95	-	1	3,95	3,95	3,95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1	2,47	2,47	2,47	-	1	1,42	1,42	1,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1	1,43	1,43	1,43	-	1	1,43	1,43	1,43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1	2,4	2,4	2,4	-	1	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1	4,5	4,5	4,5	-	1	3,95	3,95	3,95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1	1,28	1,28	1,28	-	1	1,28	1,28	1,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	15	2,24	4,5	33,5	0,96	15	1,73	3,95	25,9	1,08	15	1,76	2,91	26,3	0,82	14	1,44	2,58	20,2	0,67

Izvor: Obradio autor

**Tablica 10. Vrijeme do prve fiksacije za obje varijante stranice 3**

	Time to first Fixation																			
	Naglašena varijanta A s umetkom										Nenaglašena varijanta B bez umetka									
	Ciljani klaster 6					Umetak					Ciljani klaster 5					Tekst				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-	-	-	-	-	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	6,1	6,1	6,1	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,9	3,9	3,9	-	-	-	-	-	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	5,2	5,2	5,2	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	5,0	5,0	5,0	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	7,7	7,7	7,7	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	8,5	8,5	8,5	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	5,2	5,2	5,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	4,7	4,7	4,7	-	1,0	5,8	5,8	5,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	7,7	7,7	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	5,9	5,9	5,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	2,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	4,3	4,3	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	13,0	3,0	7,7	39,1	2,3	1,0	5,8	5,8	5,8	-	15,0	3,1	8,5	46,9	2,7	-	-	-	-	-

Izvor: Obradio autor

**Tablica 11. Ukupno trajanje fiksacija za obje varijante stranice 3**

	Total Fixation Duration																			
	Naglašena varijanta A s umetkom										Nenaglašena varijanta B bez umetka									
	Ciljani klaster 6					Umetak					Ciljani klaster 5					Tekst				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	2,1	2,1	2,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	1,2	1,2	1,2	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	13,0	1,5	2,4	19,4	0,6	1,0	0,2	0,2	0,2	-	15,0	0,9	1,6	13,7	0,4	-	-	-	-	-

Izvor: Obradio autor

**Tablica 12. Ukupno trajanje posjeta za obje varijante stranice 3**

	Total Visit Duration																			
	Naglašena varijanta A s umetkom										Nenaglašena varijanta B bez umetka									
	Ciljani klaster 6					Umetak					Ciljani klaster 5					Tekst				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	2,5	2,5	2,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	2,6	2,6	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	1,9	1,9	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	13,0	1,9	2,6	24,3	0,6	1,0	0,2	0,2	0,2	-	15,0	1,2	2,2	18,5	0,5	-	-	-	-	-

Izvor: Obradio autor

**Tablica 13. Vrijeme do prve fiksacije za obje varijante stranice 4**

	Time to first Fixation																			
	Naglašena varijanta umetka A										Nenaglašena varijanta umetka B									
	Ciljani klaster 1					Negativan umetak					Ciljani klaster 2					Neutralan umetak				
	N	Mean	Max	Sum	Stddev	N	Mean	Max	Sum	Stddev	N	Mean	Max	Sum	Stddev	N	Mean	Max	Sum	Stddev
Rec 01	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 02	1	0,4	0,4	0,4	-	1	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 04	1	0,3	0,3	0,3	-	1	2,1	2,1	2,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1	1,3	1,3	1,3	-	1	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1	0,6	0,6	0,6	-	1	4,2	4,2	4,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1	8,1	8,1	8,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1	0	0	0	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1	0,3	0,3	0,3	-	1	5,5	5,5	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1	0	0	0	-	1	7,7	7,7	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1	0,2	0,2	0,2	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	1	3,5	3,5	3,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1	0,3	0,3	0,3	-	1	2,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 19	1	1,9	1,9	1,9	-	1	2,8	2,8	2,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-
Rec 03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	0	0	0	-
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,1	3,1	3,1	-	1	4	4	4	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	7	7	-	1	7	7	7	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	2,9	2,9	2,9	-
Rec 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,6	6,6	6,6	-	1	6,6	6,6	6,6	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,5	2,5	2,5	-	1	4	4	4	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,9	6,9	6,9	-	-	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,4	0,4	0,4	-	1	3,8	3,8	3,8	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,6	2,6	2,6	-	1	2,9	2,9	2,9	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	-	1	5,5	5,5	5,5	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,5	0,5	0,5	-	1	4,2	4,2	4,2	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,6	0,6	0,6	-	1	2,9	2,9	2,9	-
All Rec	17	1,1	8,1	18,1	2	10	2,7	7,7	27,1	2,5	16	1,9	7	31	2,6	11	4	7	43,8	2

Izvor: Obradio autor



**Tablica 14. Ukupno trajanje fiksacija za obje varijante stranice 4**

	Total Fixation Duration																			
	Naglašena varijanta umetka A										Nenaglašena varijanta umetka B									
	Ciljani klaster 1					Negativan umetak					Ciljani klaster 2					Neutralan umetak				
	N	Mean	Max	Sum	Stddev	N	Mean	Max	Sum	Stddev	N	Mean	Max	Sum	Stddev	N	Mean	Max	Sum	Stddev
Rec 01	1,0	5,9	5,9	5,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 02	1,0	3,0	3,0	3,0	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 04	1,0	4,1	4,1	4,1	-	1,0	2,0	2,0	2,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	0,9	0,9	0,9	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	2,6	2,6	2,6	-	1,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	1,9	1,9	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	4,7	4,7	4,7	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	6,1	6,1	6,1	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	1,0	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	4,6	4,6	4,6	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 19	1,0	2,0	2,0	2,0	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	2,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	2,9	2,9	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-	-	-	-	-	-
Rec 03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,0	2,0	2,0	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,8	2,8	2,8	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,7	2,7	2,7	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-
Rec 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,7	2,7	2,7	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-	-	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,5	4,5	4,5	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	0,1	0,1	0,1	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,8	2,8	2,8	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	9,7	9,7	9,7	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,4	3,4	3,4	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,6	3,6	3,6	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
All Rec	17,0	2,8	6,1	47,5	1,7	10,0	0,6	2,0	5,7	0,6	16,0	2,9	9,7	46,1	2,1	11,0	0,8	1,6	8,5	0,6

Izvor: Obradio autor

**Tablica 15. Ukupno trajanje posjeta za obje varijante stranice 4**

Total Visit Duration																				
	Naglašena varijanta umetka A										Nenaglašena varijanta umetka B									
	Ciljani klaster 1					Negativan umetak					Ciljani klaster 2					Neutralan umetak				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	1	5,92	5,92	5,92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 02	1	3	3	3	-	1	0,53	0,53	0,53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 04	1	4,11	4,11	4,11	-	1	1,98	1,98	1,98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1	0,92	0,92	0,92	-	1	0,17	0,17	0,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1	2,61	2,61	2,61	-	1	0,12	0,12	0,12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1	1,32	1,32	1,32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1	1,94	1,94	1,94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1	0,53	0,53	0,53	-	1	0,22	0,22	0,22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1	5	5	5	-	1	0,28	0,28	0,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1	6,25	6,25	6,25	-	1	0,35	0,35	0,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1	2,35	2,35	2,35	-	1	0,41	0,41	0,41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	1	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1	4,56	4,56	4,56	-	1	1,07	1,07	1,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1	1,35	1,35	1,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 19	1	2,12	2,12	2,12	-	1	0,55	0,55	0,55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1	2,73	2,73	2,73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1	2,9	2,9	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,13	4,13	4,13	-	-	-	-	-	-
Rec 03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,47	2,47	2,47	-	1	0,62	0,62	0,62	-
Rec 05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,41	2,41	2,41	-	1	1,27	1,27	1,27	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,96	2,96	2,96	-	1	0,39	0,39	0,39	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,87	2,87	2,87	-	1	1,64	1,64	1,64	-
Rec 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,66	2,66	2,66	-	1	0,25	0,25	0,25	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,87	1,87	1,87	-	1	0,38	0,38	0,38	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,45	2,45	2,45	-	-	-	-	-	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,95	1,95	1,95	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,53	4,53	4,53	-	1	0,22	0,22	0,22	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2	1,2	1,2	-	1	0,08	0,08	0,08	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,96	2,96	2,96	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,44	0,44	0,44	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9,74	9,74	9,74	-	1	1,28	1,28	1,28	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,1	5,1	5,1	-	1	1,55	1,55	1,55	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,58	3,58	3,58	-	1	0,85	0,85	0,85	-
All Rec	17	2,89	6,25	49,1	1,72	10	0,57	1,98	5,68	0,57	16	3,21	9,74	51,3	2,1	11	0,78	1,64	8,53	0,57

Izvor: Obradio autor

**Tablica 16. Vrijeme do prve fiksacije za obje varijante stranice 5**

	Time to first Fixation																			
	Naglašena fotografija A										Nenaglašena fotografija B									
	Ciljani klaster 5					Veća fotografija					Ciljani klaster 1					Manja fotografija				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	0,1	0,1	0,1	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	1,0	6,6	6,6	6,6	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,2	4,2	4,2	-	1,0	6,4	6,4	6,4	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	9,0	9,0	9,0	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,8	4,8	4,8	-	1,0	4,8	4,8	4,8	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	6,2	6,2	6,2	-	1,0	6,6	6,6	6,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	0,1	0,1	0,1	-	1,0	3,5	3,5	3,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	4,1	4,1	4,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	3,9	3,9	3,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	3,1	3,1	3,1	-	1,0	5,5	5,5	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	3,6	3,6	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	6,8	6,8	6,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	5,5	5,5	5,5	-	1,0	5,5	5,5	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	2,5	2,5	2,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	7,6	7,6	7,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	14,0	2,0	6,8	28,1	2,6	9,0	4,1	7,6	36,8	2,6	16,0	1,5	9,0	23,5	2,5	12,0	1,7	6,6	19,8	2,6

Izvor: Obradio autor

**Tablica 17. Ukupno trajanje fiksacija za obje varijante stranice 5**

	Total Fixation Duration																			
	Naglašena fotografija A										Nenaglašena fotografija B									
	Ciljani klaster 5					Veća fotografija					Ciljani klaster 1					Manja fotografija				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,8	4,8	4,8	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,2	4,2	4,2	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,7	4,7	4,7	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	3,1	3,1	3,1	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	1,6	1,6	1,6	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	4,4	4,4	4,4	-	1,0	2,6	2,6	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	2,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	4,4	4,4	4,4	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	3,8	3,8	3,8	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	2,6	2,6	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	14,0	2,3	4,4	32,6	1,4	9,0	1,5	2,6	13,8	0,7	16,0	2,3	4,8	37,0	1,2	12,0	1,0	3,0	11,8	0,7

Izvor: Obradio autor

**Tablica 18. Ukupno trajanje posjeta za obje varijante stranice 5**

	Total Visit Duration																			
	Naglašena fotografija A										Nenaglašena fotografija B									
	Ciljani klaster 5					Veća fotografija					Ciljani klaster 1					Manja fotografija				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,8	4,8	4,8	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,2	4,2	4,2	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,7	4,7	4,7	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	3,1	3,1	3,1	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	1,6	1,6	1,6	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	4,4	4,4	4,4	-	1,0	2,6	2,6	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	2,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	4,4	4,4	4,4	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	3,8	3,8	3,8	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	2,6	2,6	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	14,0	2,3	4,4	32,6	1,4	9,0	1,5	2,6	13,8	0,7	16,0	2,3	4,8	37,0	1,2	12,0	1,0	3,0	11,8	0,7

Izvor: Obradio autor

**Tablica 19. Vrijeme do prve fiksacije za obje varijante stranice 6**

Time to First Fixation																				
	Naglašena fotografija A										Nenaglašena fotografija B									
	Ciljani klaster 3					Naglašena fotografija					Ciljani klaster 5					Neutralna fotografija				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,4	4,4	4,4	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	2,5	2,5	2,5	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	5,3	5,3	5,3	-	1,0	5,3	5,3	5,3	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	8,0	8,0	8,0	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,1	4,1	4,1	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,7	3,7	3,7	-	1,0	3,7	3,7	3,7	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	5,0	5,0	5,0	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,9	4,9	4,9	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	6,6	6,6	6,6	-	1,0	4,6	4,6	4,6	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,6	3,6	3,6	-	1,0	3,6	3,6	3,6	-
Rec 01	1,0	5,5	5,5	5,5	-	1,0	5,3	5,3	5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	-	-	-	-	-	1,0	4,6	4,6	4,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	1,0	1,0	1,0	-	1,0	1,0	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	4,9	4,9	4,9	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	1,0	4,7	4,7	4,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	13,0	1,2	5,5	15,9	1,9	16,0	1,3	5,3	20,0	1,9	11,0	4,0	8,0	43,8	2,1	15,0	2,4	5,3	36,3	1,9

Izvor: Obradio autor



**Tablica 20. Ukupno trajanje fiksacija za obje varijante stranice 6**

Total Fixation Duration																				
	Naglašena fotografija A										Nenaglašena fotografija B									
	Ciljani klaster 3					Naglašena fotografija					Ciljani klaster 5					Neutralna fotografija				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,6	2,6	2,6	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	2,8	2,8	2,8	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,6	3,6	3,6	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	2,8	2,8	2,8	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-
Rec 01	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	2,9	2,9	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	1,0	1,0	1,0	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	3,1	3,1	3,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	2,6	2,6	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	0,1	0,1	0,1	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	2,0	2,0	2,0	-	1,0	3,7	3,7	3,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	3,4	3,4	3,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	0,4	0,4	0,4	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	0,9	0,9	0,9	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	1,2	1,2	1,2	-	1,0	2,0	2,0	2,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	13,0	0,8	2,0	10,4	0,5	16,0	2,1	3,7	33,8	1,0	11,0	0,6	1,3	7,0	0,3	15,0	2,2	3,6	33,0	0,7

Izvor: Obradio autor

**Tablica 21. Ukupno trajanje posjeta za obje varijante stranice 6**

Total Visit Duration																				
	Naglašena fotografija A										Nenaglašena fotografija B									
	Ciljani klaster 3					Naglašena fotografija					Ciljani klaster 5					Neutralna fotografija				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,6	2,6	2,6	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	2,8	2,8	2,8	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,6	3,6	3,6	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	2,3	2,3	2,3	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	2,8	2,8	2,8	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-
Rec 01	1,0	0,2	0,2	0,2	-	1,0	2,9	2,9	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	1,0	1,0	1,0	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	3,1	3,1	3,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	1,9	1,9	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	2,8	2,8	2,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	0,1	0,1	0,1	-	1,0	1,7	1,7	1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	2,0	2,0	2,0	-	1,0	3,9	3,9	3,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	3,4	3,4	3,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	0,4	0,4	0,4	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	0,9	0,9	0,9	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	1,2	1,2	1,2	-	1,0	2,0	2,0	2,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	13,0	0,8	2,0	10,0	0,5	16,0	2,2	3,9	34,8	0,9	11,0	0,6	1,3	7,0	0,3	15,0	2,2	3,6	34,0	0,7

Izvor: Obradio autor

**Tablica 22. Vrijeme do prve fiksacije za obje varijante stranice 7**

	Time to First Fixation																			
	Naglašena varijanta A										Nenaglašena fotografija B									
	Ciljani klaster 1					Nesuglasje fotografije					Ciljani klaster 2					Fotografija je u suglasju				
	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	5,1	5,1	5,1	-	1,0	5,1	5,1	5,1	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,2	4,2	4,2	-	1,0	4,8	4,8	4,8	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	1,0	4,4	4,4	4,4	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,6	4,6	4,6	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	6,2	6,2	6,2	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-	1,0	6,5	6,5	6,5	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,1	0,1	0,1	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	4,2	4,2	4,2	-	1,0	5,5	5,5	5,5	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,3	3,3	3,3	-	1,0	3,9	3,9	3,9	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	5,0	5,0	5,0	-	1,0	5,6	5,6	5,6	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,1	3,1	3,1	-	1,0	5,4	5,4	5,4	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	1,0	4,1	4,1	4,1	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	4,2	4,2	4,2	-
Rec 01	1,0	4,6	4,6	4,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	1,2	1,2	1,2	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	3,6	3,6	3,6	-	1,0	3,6	3,6	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	0,4	0,4	0,4	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	0,1	0,1	0,1	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	0,4	0,4	0,4	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	6,3	6,3	6,3	-	1,0	8,1	8,1	8,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	1,8	1,8	1,8	-	1,0	2,4	2,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	1,8	1,8	1,8	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	0,0	0,0	0,0	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	0,5	0,5	0,5	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	16,0	1,5	6,3	23,3	1,8	13,0	2,0	8,1	26,0	2,2	15,0	2,2	5,1	32,3	2,1	14,0	4,1	6,5	57,4	2,1

Izvor: Obradio autor

**Tablica 23. Ukupno trajanje fiksacija za obje varijante stranice 7**

Total Fixation Duration																				
Naglašena varijanta A											Nenaglašena fotografija B									
Ciljani klaster 1						Nesuglasje fotografije					Ciljani klaster 2					Fotografija je u suglasju				
N	Mean	Max	Sum	Stdev		N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,2	3,2	3,2	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,6	2,6	2,6	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,0	2,0	2,0	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,9	3,9	3,9	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,2	3,2	3,2	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 01	1,0	5,1	5,1	5,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	2,0	2,0	2,0	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	2,2	2,2	2,2	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	3,1	3,1	3,1	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	2,7	2,7	2,7	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	1,1	1,1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	3,1	3,1	3,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	2,9	2,9	2,9	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	4,8	4,8	4,8	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	3,8	3,8	3,8	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	5,4	5,4	5,4	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	16,0	2,9	5,4	45,5	1,4	13,0	1,4	3,0	17,7	0,8	15,0	2,2	3,9	33,6	0,8	14,0	0,9	2,1	12,0	0,6

Izvor: Obradio autor

**Tablica 24. Ukupno trajanje posjeta za obje varijante stranice 7**

Total Visit Duration																				
Naglašena varijanta A											Nenaglašena fotografija B									
Ciljani klaster 1						Nesuglasje fotografije					Ciljani klaster 2					Fotografija je u suglasju				
N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N	Mean	Max	Sum	Stdev	N
Rec 01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,2	3,2	3,2	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-
Rec 02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
Rec 04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,6	2,6	2,6	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-
Rec 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,0	2,0	2,0	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-
Rec 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,0	2,0	2,0	-	-	-	-	-	-
Rec 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,4	1,4	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
Rec 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,9	3,9	3,9	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-
Rec 13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	3,3	3,3	3,3	-	1,0	0,8	0,8	0,8	-
Rec 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	0,2	0,2	0,2	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,6	1,6	1,6	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-
Rec 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	0,3	0,3	0,3	-
Rec 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,1	2,1	2,1	-	1,0	0,7	0,7	0,7	-
Rec 21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	1,0	0,5	0,5	0,5	-
Rec 01	1,0	5,1	5,1	5,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 03	1,0	2,0	2,0	2,0	-	1,0	0,6	0,6	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 05	1,0	2,2	2,2	2,2	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 06	1,0	3,1	3,1	3,1	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 07	1,0	2,7	2,7	2,7	-	1,0	1,5	1,5	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 08	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 09	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	1,3	1,3	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 10	1,0	3,4	3,4	3,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 11	1,0	2,9	2,9	2,9	-	1,0	2,2	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 12	1,0	4,8	4,8	4,8	-	1,0	1,8	1,8	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 13	1,0	2,3	2,3	2,3	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 14	1,0	2,5	2,5	2,5	-	1,0	0,9	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 16	1,0	1,5	1,5	1,5	-	1,0	1,2	1,2	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 17	1,0	3,8	3,8	3,8	-	1,0	0,4	0,4	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 20	1,0	5,4	5,4	5,4	-	1,0	3,0	3,0	3,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rec 21	1,0	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
All Rec	16,0	2,9	5,4	45,9	1,4	13,0	1,4	3,0	17,9	0,8	15,0	2,3	3,9	34,0	0,8	14,0	0,9	2,1	12,1	0,6

Izvor: Obradio autor

## 11.4. Materijali za provedbu fokus grupe

### 11.4.1. Vodič za provođenje fokus grupe

#### 0. PREDSTAVLJANJE

2 MIN

Predstavljanje (moderatora).

Predstavljanje metodologije istraživanja i ciljeva: razumijevanje metode fokus grupa, ukratko opisati temu istraživanja

Razuvjeravanje ispitanika: stvaranje sigurne i opuštene atmosfere (garancija anonimnosti, razloga zbog kojih se sve snima i promatra, nema točnih i netočnih odgovora)

Predstavljanje ispitanika (Ime, Posao, Obitelj - djeca)

#### 1. UVID U PODRUČJE

10 MIN

Cilj: razumijevanje ispitanikove percepcije senzacionalizma

**MODERATOR: CILJ JE UPOZNATI ISPITANIKA I PRVE ASOCIJACIJE NA RIJEČ  
SENZACIONALIZAM**

Danas ćemo razgovarati o mnogo različitih tema, ali za početak hajdemo se opustiti.

“IGRA SUNCA” (spontane asocijacije)

**MODERATOR: SAZNATI ASOCIJACIJE NA RIJEČ „SENZACIONALIZAM”. NE IĆI  
PREVIŠE U DUBINU. PODIJELITI A4 PAPIRE. RIJEČ JE VEĆ NAPISANA U  
SREDIŠTU. STIMULI #1**

Za početak imam za vas jednu zanimljivu igru koja se zove igra SUNCA. Podijelit ću svakome po jedan papir s nacrtanim suncem. Kada svatko od vas dobije sunce, napišite svoj spol i godine u lijevom kutu.

Zadatak vam je napisati što više asocijacija na danu riječ, i to pišete na sunčeve zrake. Prvo što vam padne na pamet, samo zapisujte na sunčeve zrake i pokušajte slijediti brojeve na svakoj zruci. Upišite što više možete.

- Koje sve asocijacije imate na pojam SENZACIONALIZAM
- **MODERATOR: ODABRATI BAREM DVA ISPITANIKA U GRUPI DA KOMENTIRAJU.** „Hajdemo početi s Vama (...). Možete li mi reći koje sve asocijacije Vi imate? Zašto baš te?”

Kako biste opisali u nekoliko riječi kako vi doživljavate senzacionalizam u medijima, što mislite koje karakteristike definiraju pojam senzacionalizma? Zašto?



**MODERATOR: ZAPISATI VAŽNIJE KARAKTERISTIKE NA PAPIRIĆE, RADI KASNIJEG KORIŠTENJA)**

Vratimo se na trenutak malo u prošlost. Pokušajte zamisliti kako je bilo u samim počecima nastanka medija (neovisno o kojoj vrsti medija je riječ) Kako su mediji prikupljali informacije? Koje informacije su im bile važne? Kako se odlučivalo što će se objaviti, a što ne? Što mislite koji medij je bio tada relevantan? Zašto?

Kako se to mijenjalo kroz vrijeme? Zašto?

Uzmimo za primjer tiskane medije. Zanima me Vaše mišljenje na koji način su odgovorne osobe odlučivale čime privući čitatelje? Što mislite da im je bilo bitno? Zašto?

A s druge strane, što mislite da je potencijalne čitatelje privlačilo? Zašto?

**2. TOUCHPOINTS**

**15 MIN**

**Cilj: definiranje vizualnih i sadržajnih elemenata koji čine senzacionalističkim novinski natpis**

Zamislite situaciju da vam dođe Marsijanac, s misijom da uči o raznim pojmovima koji su mu strani, i pita vas što je to senzacionalizam, kako biste mu objasnili? Koje biste karakteristike naveli, što biste istakli pozitivno? Što je negativno? Zašto?

“ONION” (spontane asocijacije)

**MODERATOR: SAZNATI VIZUALNE I SADRŽAJNE ELEMENTE KOJI ČINE SENZACIONALISTIČKI NOVINSKI NATPIS. PRIPREMITI (ISPUNJENE I PRAZNE), TE HAMER PAPIR SA SKICOM ONIONA. STIMULI #2**

Sva karakteristike koje ste naveli da čine senzacionalizam, imamo zapisane na karticama. Zamoliti ću vas da se dogovorite kao grupa na koji način bi te kartice posložili na krugove „oniona“, na način da centar označava „snažno senzacionalistički naslov“, a najširi krug označava „manje senzacionalistički naslov“. Imate 5 minuta.

- Koje točno karakteristike čine naslov snažno senzacionalističkim? Zašto?
- Koja manje? Zašto?
- Koji kriterij Vas je vodio u odabiru? Zašto?
- Kada biste mogli birati, biste li pročitali tiskovinu sa snažno senzacionalističkim naslovom, ili s manje? Zašto?

Što mislite u kojoj su mjeri senzacionalistički naslovi primijećeniji od nesenzacionalističkih? Zašto?

Kada ugledate novine na polici, što je ono što Vas privuče da ih kupite i pročitate? Možete li mi pokušati opisati što prvo primijetite? **MODERATOR: POKUŠATI IZBJEĆI UTJECAJ NAVIKE, SPONATNO ISPITANIKE NAVESTI DA KOMUNICIRAJU SAM IZGLED**

ILI SADRŽAJ NASLOVNICE; AKO NE IDE SPONTATNO, TADA OTVORENO PITATI

Je li Vam i u kojoj mjeri bitno da Vas tiskovina vizualno privuče? Zašto?

### 3. PROJEKCIJA I „POGLED S DRUGE STRANE“

10 MIN

NAPOMENA MODERATORU: POKUŠATI IZBJEĆI OSTALE MEDIJE, USREDOTOČITI SE NA TISKOVINE

Zamislite da je Vaše zanimanje urednik dnevnih novina. Imate novinare, grafičke urednike, lektore... sve što Vam je potrebno, kako biste Vi postigli da baš Vaše novine budu najčitanije?

Kako biste privukli što više čitatelja? Zašto baš na taj način?

Koje upute biste davali novinarima? Zašto?

A koje grafičkim urednicima? Zašto?

### 7. FINALNO O MEDIJIMA

DO 5 MIN

Sada kada smo pri kraju, željeli bi znati vaša razmišljanja o perspektivi medija.

U kojem smjeru mediji danas idu?

Koje teme najčešće obrađuju? Na koji način obrađuju teme? Senzacionalistično ili ne? Biste li voljeli da je toga manje ili više?

Što mislite koja je budućnost medija? Zašto?

Finalni komentari

NAPOMENA MODERATORU: OTVORENO PITATI BI LI JOŠ NEŠTO DODALI ŠTO NISMO SPOMENULI, A SMATRAJU DA JE VAŽNO

NAPOMENA MODERATORU: POKUŠATI IZBJEĆI OSTALE MEDIJE, USREDOTOČITI SE NA TISKOVINE

Zamislite da je Vaše zanimanje urednik dnevnih novina. Imate novinare, grafičke urednike, lektore... sve što Vam je potrebno, kako biste Vi postigli da baš Vaše novine budu najčitanije?

Kako biste privukli što više čitatelja? Zašto baš na taj način?

Koje upute biste davali novinarima? Zašto?

A koje grafičkim urednicima? Zašto?

## 7. FINALNO O MEDIJIMA

DO 5 MIN

Sada kada smo pri kraju, željeli bi znati vaša razmišljanja o perspektivi medija.

U kojem smjeru mediji danas idu?

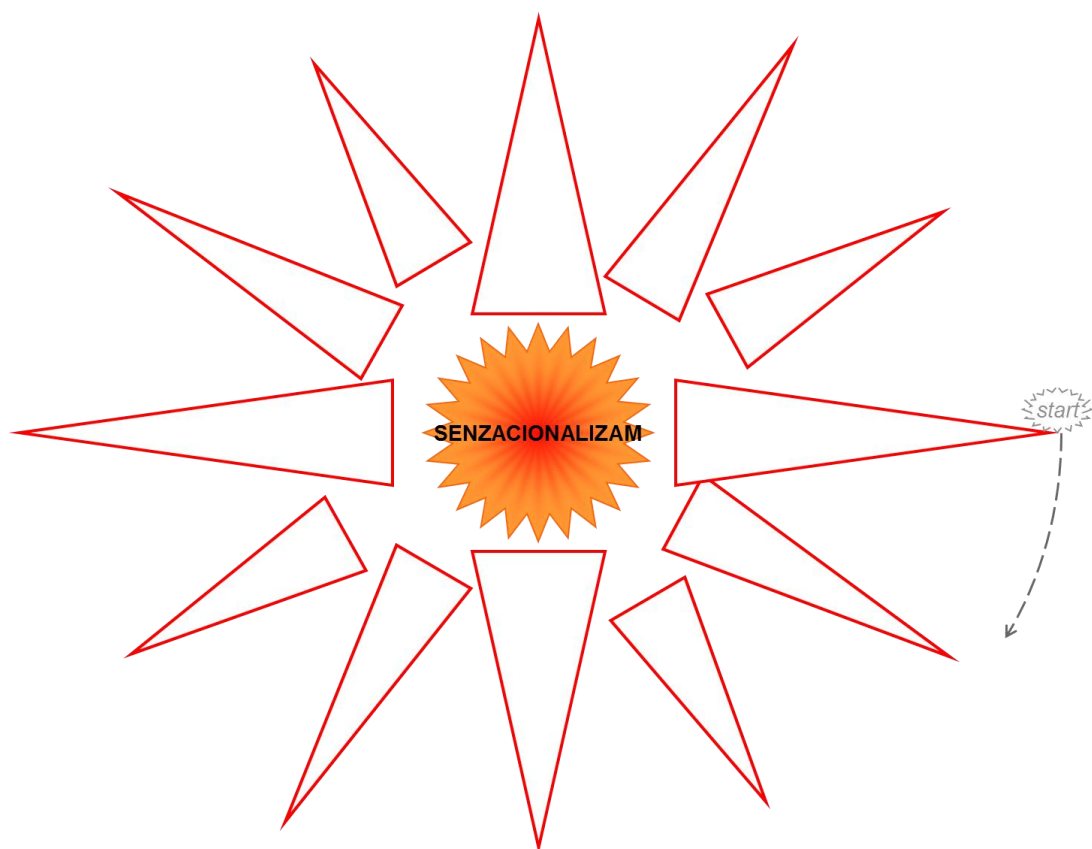
Koje teme najčešće obrađuju? Na koji način obrađuju teme? Senzacionalistično ili ne? Biste li voljeli da je toga manje ili više?

Što mislite koja je budućnost medija? Zašto?

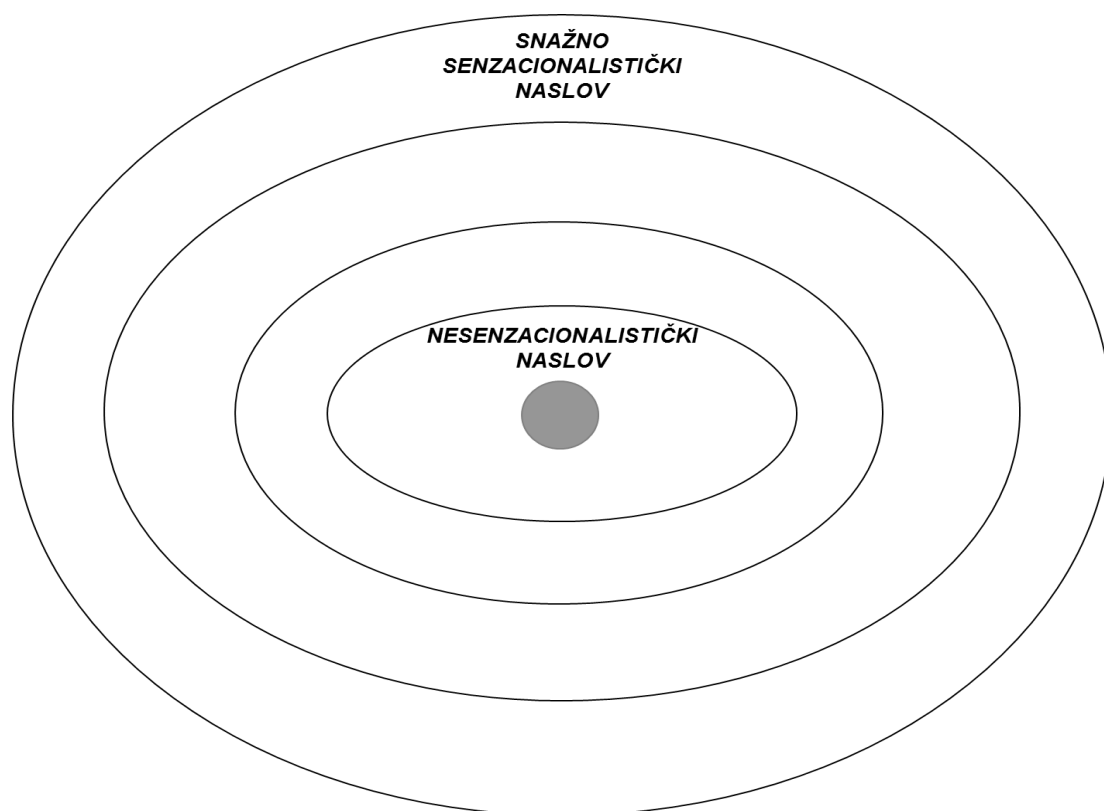
Finalni komentari

**NAPOMENA MODERATORU: OTVORENO PITATI BI LI JOŠ NEŠTO DODALI ŠTO NISMO SPOMENULI, A SMATRAJU DA JE VAŽNO**

**Prilog 1. Projektivna tehnika „SUNCE“**



**Prilog 2. Projektivna tehnika „ONION“**



## **11.5. Matrica analize sadržaja**

### **1. NASLOV NAPISA**

### **2. NAZIV LISTA**

1. Jutarnji list
2. Slobodna Dalmacija

### **3. VELIČINA NAPISA U CM2**

### **4. VRSTA GRAFIČKE OPREME**

1. Nema je
2. Fotografija
3. Ilustracija (crteži)
4. Grafika (tabele, grafovi, mape)
5. Fotografija i ilustracija u kombinaciji
6. Fotografija i grafika u kombinaciji

### **5. NAJUOČLJIVIJA VRSTA OPREME**

1. Naslov
2. Naslov u kombinaciji s nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom
3. Umetci
4. Fotografija
5. Ilustracija
6. Naslov i fotografija u kombinaciji
7. Fotografija i umetak u kombinaciji
8. Fotografija, umetak i naslov u kombinaciji
9. Grafika

### **6. TEMA NOVINSKOG NAPISA**

1. Isključivo političke teme
2. Socijalne teme
3. Gospodarske teme
4. Kulturne teme
5. Kriminalne radnje
6. Obrazovanje i odgoj
7. Zabava (zvijezde)
8. Sport
9. Nesreće i izvanredni događaji
10. Zdravstvo
11. Pravosuđe
12. Ostalo

### **7. POVEZANOST TEKSTA NAPISA I FOTOGRAFIJE - ILUSTRACIJE**

1. Fotografija se odnosi na sadržaj teksta
2. Fotografija je u posrednoj vezi s tekstom (asocijacija, metafora)
3. Fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta

## **8. VELIČINA FOTOGRAFIJE -ILUSTRACIJE U CM2**

### **9. GRAFIČKI IZGLED NASLOVA**

1. Pisana slova (crna) do 20 mm
2. Pisana slova (crna) veća od 20 mm
3. Tiskana slova (crna) do 20 mm
4. Tiskana slova (crna) veća od 20 mm
5. Pisana slova u boji do 20 mm
6. Pisana slova u boji veća od 20 mm
7. Tiskana slova u boji do 20 mm
8. Tiskana slova u boji veća od 20 mm

### **10. TIP NASLOVA**

1. Pristrano naginje subjektu izvještavanja
2. Naslov je nepristran
3. Senzacionalistički orijentiran

### **11. ODNOS NASLOVA I TEKSTA**

1. Naslov je u izravnoj vezi sa sadržajem teksta
2. Naslov je u posrednoj vezi s tekstom (asocijacija, metafora)
3. Naslov nije u nikakvoj vezi s predmetom izvještavanja

### **12. OSNOVNE KARAKTERISTIKE NASLOVA**

1. Sažeto iskazuje činjenice prezentirane u tekstu
2. Sugerira zauzimanje određenog praktičnog odnosa prema predmetu izvještavanja
3. Iskazuje emocionalni odnos prema predmetu
4. Vrijednosno komentira stanje predmeta

### **13. VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA NAPISA**

1. Pozitivan (afirmativan)
2. Negativan
3. Neutralan
4. Kritički
5. Konfliktan

### **14. EMOCIJE UZROKOVANE NAPISOM KOD ČITATELJA**

1. Pozitivne emocije
2. Negativne emocije
3. Ne uzrokuje emocije
4. Teško je odrediti

### **15. KRAKTER NAPISA**

1. Banalan / trivijalan
2. Ozbiljan
3. Kontroverzan

## **16. LOKALIZAM - AUTOR NAPISA**

1. Autorski rad, novinar (ime navesti u listi za kodiranje)
2. Agencijska vijest
3. Redigirana agencijska vijest (HINA, F.P.)
4. Redakcijski tekst (bez potpisa ili potpis redakcije)

## **17. OBILJEŽJA AUTORA NAPISA**

1. Potpisano punim imenom i prezimenom – ime navesti u listi za kodiranje
2. Potpisano inicijalom imena i prezimenom
3. Potpisno inicijalima

## **18. NEPRISTRANOST NASPRAM PRISTRANOSTI**

1. Objektivni napis, autor se ne svrstava ni na čiju stranu
2. Subjektivni napis autora gdje se autor svrstava na nečiju stranu, promovira određen stav ili ideju

## **19. RAZLIKOVANJE INFORMACIJA OD STAVA**

1. U tekstu se jasno razlikuju informacije od stava
2. U tekstu se ne razlikuju jasno informacije od stava

## **20. KARAKTERISTIKE IZVORA U NAPISU**

1. Jedan imenovani izvor
2. Dva imenovana izvora
3. Tri ili više imenovanih izvora
4. Neimenovani izvori ( *"mnogi misle"*, *"svi se slažu"*, *"naš sugovornik koji je želio ostati anonimni napominje"*, *"iz izvora bliskih (nekomu ili nečemu) saznajemo"* )
5. Nema izvora
6. Imenovani i neimenovani u kombinaciji

## **21. SELEKCIJA IZVORA**

1. Jednostranost
2. Dvostranost
3. Pluralnost
4. Nemoguće je utvrditi



## ŽIVOTOPIS

Marija Stanojević rođena je u Splitu 1984. godine. Završila je studij poslovne ekonomije, smjer marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu. Radila je u marketingu Marine Frappe, Le Meridien Lavu, Philipsu te Ritzio Internationalu. Kao suradnik u nastavi izvodila je nastavu iz kolegija Osnove ekonomije i Logistika na Visokoj školi za inspekcijski i kadrovski menadžment u Splitu. Kao vanjski suradnik predavala je na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu kolegije Komunikologija i Timski rad. Govori talijanski, engleski i ruski jezik.

### Objavljenje knjige

1. Stanojević, M., Karačić, M. Koliko nove informacije usvojene putem interneta utječu na formiranje znanja mladih u Hrvatskoj, ur. Nadrljanski, M. Novi pristupi sustavu cjeloživotnog obrazovanja, Redak, 2016.

### Znanstveni radovi

1. Stanojević, M., Jeličić, A., Vidačić, T. Referentni model procesa izgradnje kriznog komunikacijskog plana uz intenzivnu lct potporu. Dani kriznog upravljanja/Chrisis Management Days, str. 471-481. Dostupno na <http://dku.hr/wp-content/uploads/2016/09/DKU-Zbornik-2016.pdf> Prethodno priopćenje.
2. Stanojević, M., Blaži, J., Vidačić, T. Mediji i izvještavanje u kriznim situacijama - problem potencijalne ekološke katastrofe na primjeru grada Varaždina. Dani kriznog upravljanja/Chrisis Management Days. Str. 447-452. Dostupno na <http://dku.hr/wp-content/uploads/2016/09/DKU-Zbornik-2016.pdf> Prethodno priopćenje.
3. Stanojević, M., Jeličić A.: Odnosi i komunikacija elemenata vizualnog koda plakata, 17th International Conference of Printing, Design, and Graphic Communications Blaž Baromić, University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Croatia, University of Ljubljana, Faculty of Natural Science and Engineering, Slovenia, Ogranak Matice hrvatske Senj, Croatia, Pulp and Paper Institute, Ljubljana, Slovenia, Zagreb, Croatia, 2013. A1
4. Stanojević, M., Splitski pogledi; Medijski dijalozi, ISSN 1800-7074. - God. 1, br. 11 (februar, 2012), Podgorica 2012. str. 371-386. A1

5. Stanojević, M., Jeličić A.: Crisis communication: The Representation of the Display of Protests on social networks in Croatia and Neighboring Countries, Veleučilište Velika Gorica, 2012. str. 321-330. A1
  
6. Stanojević, M., Marketing na društvenim mrežama; Medianali, Vol. 5, No.10 Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2011. str. 165-180. A1
  
7. Stanojević, M., Jeličić, A.: The visual code of posters: the interrelation between communication, advertising and publicity, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011. A1
  
8. Stanojević, M., Jeličić, A.: Research Fixation and Sakada Views With ViewPoint Eye Tracker Device in the Case of Poster, 15th International Conference on Printing, Design, and Graphic Communications Blaž Baromić, University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Croatia, University of Ljubljana, Faculty of Natural Science and Engineering, Slovenia, Ogranak Matice hrvatske Senj, Croatia, Pulp and Paper Institute, Ljubljana, Slovenia, Zagreb, 2011., str. 353-361. A1
  
9. Stanojević, M., Jeličić, A.: Novine i djeca javnih osoba: oprimjereno na primjeru Večernjeg i Jutarnjeg lista; Medijski dijalozi, Vol. IV. N 9. Podgorica, maj 2011., str. 393-408. A2